

**ÂNGELA MARIA CLEMENTE DE SOUZA**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do Título de Especialista em Gestão de Negócios – 2007.

Orientador: Prof. Dr. Gelson João Tesser

**CURITIBA**

**2007**

“Aprendi com as primaveras a me deixar cortar para voltar inteira”.

Cecília Meirelles

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores de Gestão de Negócios, pela dedicação nas inúmeras tardes de sábado.

Aos colegas do curso, os quais, através das aulas e discussões, ampliaram minha visão de mundo empresarial.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Gelson João Tesser, pelo direcionamento para a conclusão deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Ademir Clemente pela oportunidade e confiança.

Para a minha família, pela compreensão pelas ausências e pelo estímulo.

## RESUMO

SOUZA, Ângela Maria Clemente de. Responsabilidade Social nas Organizações Contemporâneas.

A responsabilidade social atualmente tem sido um tema amplamente discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas tem se utilizado desta prática através de inúmeros programas e/ou atividades na área social, procurando demonstrar principalmente a sua função social perante a comunidade em que ela está inserida. Não existe mais uma linha divisória entre problemas internos e externos das empresas: as soluções devem ser compartilhadas com a sociedade de forma geral e as empresas devem contribuir ativamente com as soluções, sob o risco de serem questionadas, processadas e cobradas pelos seus atos. A responsabilidade social difere da filantropia anteriormente praticada, pois muitas empresas adotam a filantropia como estratégia, vinculando doações filantrópicas aos objetivos estratégicos da organização. O estudo apresenta fundamentos teóricos sobre os conceitos de responsabilidade social e responsabilidade social empresarial, sob a ótica da ética e da ética empresarial. Apresenta fundamentos teóricos de marketing social com o propósito de mostrar uma nova abordagem das questões sociais nas organizações através de uma gestão orientada para o interesse coletivo, utilizando-se de ferramentas de marketing. No balanço social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. A qualidade dos produtos e serviços deixou de serem requisitos básicos de confiabilidade para os consumidores, que se preocupam se o produto ou serviço é ecologicamente correto.

**Palavras-Chave:** ética, responsabilidade social, marketing social, balanço social, gestão de negócios.

## SUMÁRIO

<b>MENSAGEM.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE SIGLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PRINCÍPIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL .....</b>	<b>3</b>
1.1 Histórico .....	3
1.2 Conscientização .....	4
1.3 Ética .....	11
<b>2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO DA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Responsabilidade Social Internacional .....	33
2.2 Responsabilidade Social no Brasil .....	35
2.3 Indicadores Ethos .....	38
2.4 Marketing Social .....	43
2.5 Retorno Financeiro .....	48
2.6 Balanço Social .....	52
<b>3 AVANÇOS E CONQUISTAS .....</b>	<b>54</b>
3.1 Certificações.....	56
3.2 Responsabilidade social e ambiental .....	57
3.3 Empresa e sociedade: a responsabilidade social corporativa .....	61
3.4 Norma AA1000 .....	63
3.5 Norma SA 8000 ou Social Accountability .....	63
3.6 Global Reporting Initiative .....	65
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Paradigma cartesiano versus paradigma da sustentabilidade .....	25
TABELA 2: Porte da empresa .....	40
TABELA 3: Empresas associadas por estado .....	41
TABELA 4: Principais pontos da Norma SA8000 .....	64
TABELA 5: Elementos e indicadores .....	66

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Banco de Dados Critérios FIESP .....	39
FIGURA 2: Distribuição por Setor .....	40
FIGURA 3: Áreas de atuação da Responsabilidade Social Corporativa .....	55
FIGURA 4: Desenvolvimento Sustentável .....	58
FIGURA 5: Dimensões da Responsabilidade Social .....	62
FIGURA 6: Organizações ligadas ao GRI .....	65

## **LISTA DE SIGLAS**

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

ADVB – Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BSR – Business for Social Responsibility

CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais

CMMAAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

COPESUL – Companhia Petroquímica do Sul

DSI – Domini 400 Social Index

ECO – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FTSE – Index Company

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

GRI – Global Reporting Initiative

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada



ISO – International Standards Organization

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONGS – Organizações Não Governamentais

PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais

## INTRODUÇÃO

As organizações empresariais, graças à riqueza que acumulam e que têm o potencial de concentrar, trazem em si o grande poder de mudar e melhorar o ambiente social. Outros valores passaram a fazer parte do objetivo da empresa. A maximização do acionista ainda é um dos objetivos, mas dificilmente será plenamente autêntico se outros objetivos não forem cumpridos, como as responsabilidades sociais e ambientais. Os administradores passaram a preocupar-se mais com as pessoas e o meio em que interagem. A responsabilidade empresarial em relação ao meio ambiente deixou de ser apenas uma postura frente às imposições para transformar-se em atitudes voluntárias, superando as próprias expectativas da sociedade.

Compreender essa mudança de paradigma é vital para a competitividade, pois o mercado está, a cada dia, mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos ambientais. Este cenário que, a princípio, parece colocar as organizações em xeque, no que diz respeito às suas relações com a natureza, deve ser encarado como uma oportunidade para que elas passem a implementar práticas sustentáveis de gerenciamento, não apenas como uma postura reativa a exigências legais ou pressões de grupos ambientalistas, mas sim com a intenção de obter vantagens competitivas.

O mundo corporativo tem um papel fundamental na garantia de preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida das comunidades de seus funcionários. Empresas socialmente responsáveis geram, sim, valor para quem está próximo. E, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

Os assuntos ambientais estão crescendo em importância para a comunidade de negócios em termos de responsabilidade social, do consumidor, desenvolvimento de produtos, passivos legais e considerações contábeis. A inclusão da proteção do

ambiente entre os objetivos da administração amplia substancialmente todo o conceito de administração. Os administradores cada vez mais têm que lidar com situações em que parte do patrimônio das empresas é simplesmente ceifada pelos processos que envolvem o ressarcimento de danos causados ao meio ambiente, independentemente desses danos poderem ser remediados ou não.

A gestão ambiental vem ganhando um espaço crescente no meio empresarial. O desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial. Naturalmente, não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontram conscientizados da importância da gestão responsável dos recursos naturais.

A empresa que não buscar adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está fadada a perder competitividade em curto ou médio prazo.

O presente trabalho está estruturado em três partes: na primeira parte abordamos os Princípios da Responsabilidade Social, na parte 2 abordamos a Responsabilidade Social no Âmbito da Empresa e na parte 3 ressaltamos os Avanços e Conquistas deste processo de responsabilidade no contexto dos negócios, e por fim as Considerações Finais.

## 1 – PRINCÍPIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

### 1.1 – Histórico

A filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, e representa, portanto, a sua evolução ao longo do tempo. Segundo Holanda, filantropia significa amor à humanidade; humanitarismo.

Tais ações sociais de filantropia não são novidade e podem ser lembrados e descritos diversos exemplos ao longo da história:

- Em 3.000 a.C. as primeiras civilizações egípcias estabeleceram um código social onde, por exemplo, o transporte de um lado para o outro do rio era gratuito para os pobres e também estabelecia que o faraó desse abrigo e roupas aos pobres;
- Entre 274 e 232 a.C. os profetas judeus foram os pioneiros das modernas organizações, promovendo campanhas pela justiça social e política. Pregavam que os ricos tinham deveres para com os pobres;
- Em 231 a.C. foram criados os “fundos de miséria” no mundo islâmico, onde os pacientes indigentes recebiam cinco peças de ouro ao sair do hospital;
- Em 1526 d.C. ocorreu a primeira atuação de forma estratégica para o problema social, melhorando e coordenando as ações sociais: o espanhol Juan Luis Vives propôs um censo à população indigente e a aplicação de medidas permanentes para recuperação de casos individualmente;
- Neste mesmo ano a Rainha Elizabeth I da Inglaterra aprovou uma lei de subsídio das ações de caridade com dinheiro público que permitia às paróquias cobrar uma taxa de “pobreza” destinada a manutenção de instituições de caridade e locais de trabalho;
- Em 1572 a rainha Elizabeth I aprovou o *Charitable Act*, sobre o uso de doações de caridade, que contemplava uma longa lista de itens, desde

o alívio aos idosos, pobres incapazes, até o casamento de moças pobres e facilidade aos habitantes pobres no pagamento de impostos;

- 1869 foi fundada a *Charity Organization Society*, que hoje é denominada *Family Welfare Association*, a qual incentivava os gastos da comunidade com os pobres, deslocando assim um pouco o foco do poder executivo responsável pelo bem estar da população;
- Nas décadas de 1930, 1960 e 1970 as regulamentações governamentais, os movimentos dos direitos civis e os primeiros órgãos de proteção aos consumidores responsabilizavam as grandes corporações pela lista crescente de problemas sociais, em todo mundo. Foram as primeiras iniciativas, da atualidade, de uma nova abordagem das questões sociais das nações;
- Na década de 1960 foi criada a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) no Brasil, que reconheceu a função social das empresas;

## 1.2 – Conscientização

Segundo Cimbalista, o governo parece não mais de lembrar que sua função primeira é a de prestar serviços à sociedade, e descreve a situação de carências e desigualdades sociais no Brasil e a necessidade da atuação social das empresas:

“Num país em que 15 milhões de jovens, adultos e idosos não sabem ler ou escrever, onde ainda tem-se um índice de mortalidade infantil alto, apesar de ter diminuído nos últimos anos, onde a desigualdade social e a má distribuição de renda estão entre as piores em termos mundiais, é necessário confiar na sociedade organizada e nas organizações para que tal quadro desastroso se transforme, já que o braço social do Estado é curto demais para alcançar todos os bolsões de carência.” (CIMBALISTA, 2001: p.14).

Em 11 de setembro de 2001, o ataque ao World Trade Center em Nova York, nos Estados Unidos, parece ter feito o mundo acordar para uma ameaça que paira sobre todos nós: aqueles que estão na miséria, excluídos, injustiçados, que nada tem a perder, podem ser os elos frágeis da corrente e serem utilizados como massa de manobra de grupos terroristas. A falta de estabilidade política e social em qualquer país constitui-se na maior das ameaças à sociedade globalizada, pois é como se morássemos todos na mesma casa.

O crescimento econômico de todos os países, freado pelo medo, ocasionou, (GRAJEW, 2001) fundamental mudança da agenda de nossa sociedade, e os temas sociais e ambientais tem que ser colocados em primeiro lugar, não apenas no discurso, mas também na ação. Diante do quadro atual, o empresário constata que as empresas estão redefinindo seu papel na sociedade. A algumas décadas atrás, as empresas faziam apenas filantropia, dependendo da visão social de seus acionistas e dos recursos que dispunham. Posteriormente, as empresas passaram a praticar ações sociais na comunidade.

Um país que possui grau elevado de maturidade social é formado por pessoas engajadas em ações sociais e por empresas socialmente responsáveis, o que leva ao conceito de cultura organizacional e conseqüentemente a prática de gestão e as atividades desenvolvidas pela empresa acontecendo dentro do contexto cultural e social em que está inserida.

Nos Estados Unidos não são apenas as empresas, mas a maioria das pessoas é engajada em alguma prática social. 23 milhões de americanos dedicam pelo menos 5 horas por semana a trabalhos voluntários: alguns colocam dinheiro outros doam o seu próprio trabalho.

Segundo (VILELA, 2001), presidente do Comitê Brasileiro do Ano Internacional do Voluntariado, citada por (CAIXETA, 2001), estima-se em 20 milhões a parcela da população envolvida com alguma ação de voluntariado em nosso país. Quando se começa a descobrir o exército de voluntários que possuímos e o grande número de empresas envolvidas em ações de responsabilidade social e decididas a serem identificadas como empresas responsáveis perante a comunidade, vemos que uma grande revolução está se iniciando, afirma Vilela. As Organizações Não

Governamentais (ONGS) se multiplicam, se profissionalizam, e atingiram um número aproximado de 400 mil em todo o país, empregando um contingente enorme de pessoas em intensa atividade.

Isto parece mostrar que a sociedade civil está avaliando os problemas mais graves e buscando soluções (PINTO, 2001).

Na Sociedade Industrial, o compromisso principal das empresas era com os proprietários, de modo a garantir o crescimento e expansão dos negócios. No que se refere ao Governo, este compromisso se resumia, respectivamente, à geração de empregos e pagamentos de impostos. Critérios mais abrangentes como meio ambiente e desenvolvimento humano não eram tidos como questões relevantes. As ações sociais deveriam ser exercidas pelo Estado

O economista Friedman expressou-se muito bem sobre essa visão:

“Ultimamente um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários das grandes empresas e os líderes trabalhistas têm uma responsabilidade social além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Esse ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude.” (FRIEDMAN apud TENÓRIO: 1984, p.15)

Ainda de acordo com o pensamento de Friedman, as empresas devem produzir com eficiência bens e serviços e deixar a solução de questões sociais para os órgãos governamentais competentes, já que os gestores das empresas não possuem condições de determinarem a urgência dos problemas sociais e nem a quantidade de recursos que deve ser empregado na solução de tais questões (STONNER e FREEMAN, 1999).

Nessa mesma época, acreditava-se que os recursos naturais seriam infinitos, não oferecendo restrições à produção, e de que o livre mercado seria capaz de maximizar o bem estar social. Como teoria econômica convencional tratava apenas da alocação de recursos escassos, e a natureza não era considerada fator limitante, a variável meio ambiente não era incorporada aos modelos econômicos da época. (TACHIZAWA, 2004)

Porém, a partir da década de 1970, começaram a surgir, sobretudo, nos Estados Unidos, os movimentos sociais em protesto contra a forma predatória de produção que vinha sendo utilizada até então pelas empresas, engendrando a exploração do trabalho humano e da natureza. Além do mais, alteração do processo produtivo, propiciada pela evolução tecnológica e pela aplicação da ciência na organização e gestão das empresas, contribuiu para ampliação da discussão do conceito de responsabilidade empresarial. Isso porque, apesar da administração científica e do liberalismo econômico terem concorrido para o crescimento da produção e o acúmulo de capital, também contribuíram para reforçar os efeitos negativos da atividade industrial, como degradação da qualidade de vida, os problemas ambientais e a precariedade das relações de trabalho.

A partir da referida constatação, a sociedade intensificou sua pressão junto ao Governo e às próprias empresas para que passassem a solucionar os problemas gerados pela industrialização. Foi nesse contexto que o conceito de responsabilidade empresarial ampliou de modo a incorporar, além dos interesses dos proprietários das empresas (shareholders), também os anseios das partes interessadas relevantes (stakeholders) das organizações. Estes anseios deram origem à promulgação de novos requisitos legais, ambientais e trabalhistas, fazendo com que as empresas passassem a cuidar também de preservar, proteger e recuperar a qualidade do ambiente e da sociedade sob sua área de influência.

O progresso tecnológico e a existência de empresas eficientes e lucrativas não representam o desenvolvimento sustentável de uma sociedade, uma vez que a característica mais profunda de nossos tempos é o reconhecimento da limitada capacidade de recuperação do meio ambiente.



O fator ambiental vem mostrando a necessidade de adaptação e adequação das empresas e conseqüentemente direciona novos caminhos na sua expansão. As empresas devem mudar seus paradigmas, mudando sua visão empresarial, objetivos, estratégias de investimentos e de marketing, tudo voltado para o aprimoramento de seu produto, adaptando-o à nova realidade do mercado global e corretamente ecológico.

O paradigma atual de desenvolvimento é um modelo meramente capitalista que visa a obtenção do lucro máximo. Portanto, o crescimento econômico em si gera bem-estar à sociedade, e o meio ambiente é apenas um bem privado, no que se refere à produção e descarte dos seus resíduos. Dentro desse processo, ao longo dos últimos 30 anos, pode-se afirmar que os recursos naturais são tratados apenas como matéria-prima para o processo produtivo, principalmente no processo produtivo industrial. O que aconteceu é que este modelo, da maneira como foi idealizado, não é sustentável ao longo do tempo. Ficou claro que os recursos naturais eram esgotáveis e, portanto, finitos, se mal utilizados.

Assume-se que as reservas naturais são finitas e que as soluções ocorrem através de tecnologias mais adequadas ao meio ambiente. Deve-se atender às necessidades básicas usando o princípio da reciclagem.

No cenário econômico mundial, o quadro social é preocupante, e no Brasil, a estrutura social caracteriza-se por iniquidades distributivas, tanto do ponto de vista espacial como funcional de renda da população. A pobreza estrutural, que se caracteriza por déficits de infra-estrutura, somada com a pobreza de capacidade de geração de recursos de riqueza.

Como reflexo da mobilização da sociedade em prol do meio ambiente, as empresas adotaram uma postura basicamente reativa às demandas da sociedade e ao cumprimento das exigências legais. Esse período se caracteriza pela adoção de soluções de “fim-de-tubo” (end of the pip) através da instalação de equipamentos de controle de poluição atmosférica, do solo e da água. Essas soluções, nem sempre se mostraram eficazes, pois muitas vezes apresentavam elevados custos e não atendiam adequadamente às necessidades de preservação do meio ambiente (LA ROVERE, 2001).

Assim por exemplo, em 1940, a poluição dos rios pelas fábricas era vista como um ônus aceitável decorrente do crescimento, entre 1970 e 1980, a preocupação em relação à gestão ambiental passou a ter o foco no controle da poluição. Predominava a lógica de poluir até os limites impostos pela legislação.

Outros fatores que contribuíram para o aumento das exigências sócio-ambientais foram os inúmeros acidentes ocorridos na década de 1980 e as duas crises do setor de petróleo (1973 a 1979) que evidenciaram de forma flagrante a vulnerabilidade das nações frente à escassez de recursos naturais (MAGRINI, 2001).

Os impactos econômicos negativos provenientes dos acidentes e da crescente pressão das partes interessadas fizeram com que setores mais poluentes passassem a desenvolver e a adotar programas de gestão ambiental responsável. A indústria química então lançou o *Responsible Care*, que, segundo (LA ROVERE 2001: p. 3), foi um programa de atuação responsável que objetivava ser um instrumento de gerenciamento ambiental, segurança e apoio à saúde ocupacional do trabalhador. Esse programa pode ser considerado o embrião da Gestão Ambiental atual.

Já as crises do petróleo revelam a extrema dependência da indústria em relação os recursos naturais e a necessidade de se adotar tecnologias menos intensivas em recursos, através da utilização racional dos insumos. (SOUSA, 2006)

No final da década de 1980, mais precisamente em 1988, foi lançado o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento intitulado *Nosso Futuro Comum* (Relatório Brundtland), surgindo pela primeira vez a noção de Desenvolvimento Sustentável, entendido como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias (CMMAD, 1988: p.46)

No ano de 1992, teve lugar na cidade do Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO 92), durante a qual a comunidade internacional concebeu e aprovou a Agend 21 Global (Agenda 21). Ainda hoje, o documento serve de guia para as ações de Governos e de todas as comunidades que procuram desenvolvimento sem, com isso, destruir o meio

ambiente. Trata-se de um planejamento com ações de curto, médio e longo prazo, que vem re-introduzindo a noção, até então esquecida, de que é possível e necessário planejar e estabelecer um elo de solidariedade entre as gerações atual e futura, como sugerido no Relatório Nosso Futuro Comum.

A Agenda 21 é um importante marco referencial para a consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável e para a conscientização do papel empresarial em busca desse desenvolvimento. O capítulo 30 deste documento trata especificamente da atuação das empresas e de sua contribuição para o alcance das metas sociais e ambientais.

Segundo a Agenda 21, o setor empresarial é uma das forças impulsionadoras das inovações, aumentando a eficiência do mercado e respondendo a desafios e oportunidades. Por esse motivo, os empresários desempenham papel relevante na utilização mais eficiente dos recursos redução dos riscos e perigos, minimização dos resíduos, preservação da qualidade do meio ambiente e inclusão social da mulher e de grupos geralmente excluídos do mercado de trabalho. (CMMAD, 1992)

A forte relação entre o capítulo 30 da Agenda 21 e o conceito de Responsabilidade Social é muito clara. Ser socialmente responsável requer uma postura de respeito às questões sociais e ambientais, buscando adotar tecnologias mais limpas no processo de fabricação e incorporar o conceito de desenvolvimento sustentável a partir da etapa inicial do projeto do produto, além de selecionar fornecedores e clientes, utilizando critérios éticos e de respeito aos conceitos preconizados por normas e diretrizes internacionais (Direitos Humanos, *Global Compact* e outras).

A ECO 92 tem um papel fundamental no resgate e disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável. Neste contexto, os anos 90 viram o surgimento progressivo de novos atores no campo ambiental e social (MAGRINI, 2001):

- O avanço de atitudes pró-ativas das empresas que começaram a vislumbrar, através da introdução de mecanismos de gestão ambiental, oportunidades de mercado num primeiro momento, e barreiras à entrada num segundo;

- O avanço da chamada eco-diplomacia e da realização de convenções internacionais sobre problemas ambientais globais, com fortes repercussões diplomáticas, políticas e econômicas sobre os diferentes países;
- O avanço da atuação das administrações locais, movido pelo resgate da dimensão local em resposta ao processo de globalização em curso;
- O avanço de uma sensibilização ambiental difusa por toda a sociedade com o conseqüente crescimento de demandas e mobilização por parte desta.

No final da década de 90 e início deste século, as denúncias sobre as condições de trabalho das fábricas na Nike em países como a China, Vietnã, Indonésia e México, os problemas das Shell com as comunidades indígenas na Nigéria e os escândalos de fraudes financeiras em grandes corporações como a Enron e a Parmalat, ampliaram o escopo das discussões relacionadas à sustentabilidade e a responsabilidade das corporações para além das questões ambientais.

A partir desta época, aspectos como direitos humanos, direitos dos trabalhadores, corrupção, transparência entre outros, passaram a fazer parte das discussões internacionais sobre desenvolvimento.

### 1.3 - Ética

(ASHLEY, 2002) afirma que responsabilidade para com o próximo também é valor cultural. No país da “lei de Gerson”, onde as pessoas querem levar vantagem em tudo, no país do “jeitinho” existe um conflito entre os valores culturais da integridade e o oportunismo. Entretanto, cultura é algo dinâmico e as sociedades se transformam. Novos padrões éticos e novos valores culturais estão sendo assimilados pela sociedade e no mundo dos negócios, segundo Ashley, podemos estar presenciando o crescimento de uma nova cultura no Brasil.

Estabelecer uma declaração de valores éticos de uma empresa pode ajudá-la a criar relações sólidas com os seus fornecedores, clientes, parceiros, além de ajudá-la a cumprir a lei, reduzir o número de processos legais e conflitos internos.

Nos Estados Unidos, empresas multinacionais têm sido encorajadas a definir e divulgar os padrões éticos que norteiam seu negócio. Este código de ética deve levar em conta os interesses, os parâmetros culturais e valores de ambos os países, o país de origem da empresa e o país que atua.

A finalidade dos códigos morais é reger a conduta dos membros de uma comunidade, de acordo com os princípios de conveniência geral, para garantir a integridade do grupo e o bem-estar dos indivíduos que o constituem. Assim, o conceito de pessoa moral se aplica apenas ao sujeito enquanto parte de uma coletividade.

Ética é a disciplina crítico-normativa que estuda as normas do comportamento humano, mediante as quais o homem tende a realizar na prática atos identificados com o bem.

Interiorização do dever. A observação da conduta moral da humanidade ao longo do tempo revela um processo de progressiva interiorização: existe uma clara evolução, que vai da aprovação ou reprovação de ações externas e suas conseqüências à aprovação ou reprovação das intenções que servem de base para essas ações.

O que Hans Reiner designou como “ética da intenção” encontra-se em alguns preceitos do antigo Egito (cerca de três mil anos antes de Cristo), como, por exemplo, na máxima “não zombarás dos cegos nem dos anões”, e do Antigo Testamento, em que dois dos dez mandamentos proíbem que se deseje a propriedade ou a mulher do próximo.

As culturas elaboram mitos para justificar as condutas morais. Na cultura ocidental, são familiares a figura de Moisés ao receber, no monte Sinais, a tábua dos dez mandamentos divinos e o mito narrado por Platão no diálogo a Protágoras, segundo o qual Zeus, para compensar as deficiências biológicas dos humanos, conferiu-lhes senso ético e capacidade de compreender e aplicar o direito e a justiça. O sacerdote, ao atribuir à moral a origem divina, toma-se seu intérprete e guardião.

O vínculo entre moralidade e religião consolidou-se de tal forma que muitos acreditam que não pode haver moral sem religião.

Segundo esse ponto de vista, a ética se confunde com a teologia moral. Mas de qualquer forma a ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social. Todo homem possui um senso ético, uma espécie de “consciência moral”, estando constantemente avaliando e julgando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas.

Existem sempre comportamentos humanos classificáveis sob a ótica do certo e errado, do bem e do mal. Embora relacionadas com o agir individual, essas classificações sempre têm relação com matrizes culturais que prevalecem em determinadas sociedades e contextos históricos.

A ética está relacionada à opção, ao desejo de realizar a vida, mantendo com as outras relações justas e aceitáveis. Via de regra está fundamentada nas idéias de bem e virtude, enquanto valores perseguidos por todo ser humano e cujo alcance se traduz numa existência plena e feliz, o que nem sempre é fácil.

O estudo da ética iniciou com filósofos gregos há muitos séculos atrás. Hoje em dia, seu campo de atuação ultrapassa os limites da filosofia e inúmeros outros pesquisadores dedicam-se ao seu estudo.

A ética não é algo superposto à conduta humana, pois todas as nossas atividades envolvem uma carga moral. Idéias sobre o bem e o mal, o certo e o errado, o permitido e o proibido definem a nossa realidade, ou melhor nossas relações sociais.

A ética seria então uma espécie de teoria sobre a prática moral, uma reflexão teórica que analisa e critica os fundamentos e princípios que regem um determinado sistema moral. O dicionário Abbagnano, entre outras considerações nos diz que a ética é “*em geral, a ciência da conduta*” (ABBAGNANO, p.360) e (SANCHEZ VASQUEZ 1995: p.12) *amplia a definição afirmando que “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano.”* E reforça esta definição com a seguinte explicação:

Assim como os problemas teóricos morais não se identificam com os problemas práticos, embora estejam estritamente relacionados, também não se podem confundir a ética e a moral.

Segundo (MANAKKALATHIL E RUDOLF, 1995) a ética poderia ser definida como sendo o perfeito entendimento do que é o bem comum e quais os padrões de conduta necessários para alcançá-lo, e o termo “padrões éticos” é usado pelos autores para estabelecer a conformidade com padrões aceitáveis de conduta. Deve-se ter em mente que os padrões aceitáveis de conduta são diferentes em cada sociedade, em função principalmente dos valores e costumes adotados por essa sociedade e seria impossível criar um único padrão de procedimento ético para as empresas em todo o mundo. No entanto, algumas normas de ética são comuns à grande maioria, como honestidade, integridade e lealdade.

Humberto Eco escreveu sobre a ética que o fundamento para o comportamento ético, produto de crescimento milenar, é o reconhecimento do papel das outras pessoas e da necessidade de respeitar neles aquelas exigências que para nós não são abdicáveis. (INSTITUTO ETHOS, 2002)

A ética profissional pode ser definida como conjunto de normas de conduta que deve ser postas em prática no exercício de qualquer profissão. Seria a ação “reguladora” da ética agindo no desempenho das profissões, fazendo com que o profissional respeite seu semelhante quando no exercício da sua profissão.

A ética profissional estudaria e regulamentaria o relacionamento do profissional com sua clientela, visando a dignidade humana e a construção do bem estar no contexto sócio cultural onde exerce sua profissão.

Ela atinge todas as profissões e quando falamos de ética profissional estamos nos referindo ao caráter normativo e até jurídico que regulamenta determinada profissão a partir de estatutos e códigos específicos.

O Instituto Ethos preconiza o estabelecimento de uma nova visão de negócio, onde a ética é o instrumento de realização da missão e dos valores que direcionam uma empresa. O conjunto de valores éticos da organização dá o suporte necessário para que os empregados tomem decisões alinhadas com os valores com que estão comprometidos. (INSTITUTO ETHOS, 2005)

Alguns estudiosos da ética colocam toda a responsabilidade do comportamento ético das corporações nos ombros de seus principais executivos. Partindo-se do princípio que a empresa não possui consciência ou a capacidade de agir por si própria, são os seus executivos que devem ser responsabilizados por atitudes antiéticas da corporação, (MANAKKALATHIL; RUDOLF, 1995).

Os autores acima citados defendem também que as empresas estão mudando a forma de conduzir seus negócios e considerando fatores sociais como parte de sua estratégia corporativa de longo prazo. Estão repensando suas estratégias e estão estabelecendo padrões de conduta mais rígidos e procurando adotar procedimentos éticos em todos os seus processos internos.

Segundo Maia, a questão da ética empresarial é importante e delicada, e já existe o profissional encarregado de cuidar da ética da empresa, o deontologista. (MAIA, 2002).

Com as discussões sobre a ética das corporações ressurgem aos executivos a antiga pergunta: “Se é legal, isso quer dizer que é ético? O foco acaba caindo no julgamento do que é certo ou moral e o que é errado e imoral.

Segundo (MANAKKALATHIL E RUDOLF: 1995), o aspecto legal é apenas uma subcategoria da questão ética, e, uma das mais inferiores no contexto das teorias de ética predominantes no ocidente atualmente, que são a teoria do utilitarismo, a teoria dos direitos e deveres e a teoria da justiça.

A teoria do utilitarismo, conforme descrita por Manakkalathil e Rudolf (id.) procura estabelecer o que é ético através da análise do custo-benefício de qualquer ação ou prática adotada. Isto significa que o julgamento é feito com base no valor agregado à sociedade como um todo e nos custos, ou prejuízos, inerentes a cada ação ou prática analisada.

A teoria dos direitos e deveres implica na crença que as pessoas possuem direitos inerentes à sua existência como seres humanos e como cidadãos. E, ao mesmo tempo que cada pessoa tem os seus direitos ela tem o dever de garantir os mesmos direitos a todas as outras pessoas.

A teoria da justiça existe para equilibrar os direitos de todas as pessoas, que conflitam e competem entre si. Justiça é o tratamento comparativo dado a todos os



membros de um grupo onde existem leis e regras a serem obedecidas, e onde as pessoas são punidas por atos que violaram as regras e leis existentes, e são compensadas por atos que sofreram e que violaram os seus direitos.

Mesmo existindo as teorias, Manakkalathil e Rudolf (id.) afirmam que persiste a subjetividade inerente ao julgamento da ética na atuação de uma empresa, o que faz com que estudiosos da ética venham desenvolvendo códigos de ética que possam ser incorporados ao planejamento estratégico de uma empresa. O código pode conter, inclusive, a retirada de um mercado onde a sociedade não possui padrões éticos e de democracia, e também o estabelecimento de acordos internacionais no tocante à corrupção.

Gene Laczniak estabeleceu cinco padrões éticos, citados por (CERTO E PETER, 1993):

O princípio utilitarista: Agir de forma a resultar no maior bem para a maior quantidade de pessoas;

Imperativo categórico de Kant: Agir de forma que a atitude que você venha a tomar possa ser uma lei ou regra universal de comportamento em relação às circunstâncias dadas;

A ética profissional: Tomar atitudes que um grupo qualquer de colegas profissionais vejam como apropriadas;

Teste de TV: Pergunte: Eu me sentiria à vontade explicando, em cadeia nacional de TV, porque tomei esta atitude?

Os autores afirmam que a dificuldade de se discutir padrões de ética vem da falta de um padrão universal para definir uma ação social.

Segundo (DUBRIN: 1998, p.34), ética é o “resultado da obrigação moral, ou da separação do que é certo e do que é errado”. Cita como exemplo de atitude anti-ética uma empresa usar de suborno para obter um contrato junto ao governo.

Para (MANAKKALATHIL E RUDOLF, 1995) uma das conseqüências da globalização é as empresas atuarem em mercados de países desenvolvidos e em mercados de países em desenvolvimento. O que está se percebendo é que, a grande maioria dos casos de procedimentos antiéticos dessas empresas, que podem ser originárias de qualquer país, ocorrem nos países em desenvolvimento, porque

tiram vantagem da falta de marcos regulatórios ou da existências de estruturas de regulação menos sofisticadas e menos rígidas nesses países. No entanto, acreditam os autores que devido ao efeito da eficiente transmissão de informações no mundo globalizado, as empresas estão sendo forçadas a pensar cuidadosamente em todas as conseqüências de seus atos e de todas as práticas da corporação, seja qual for o país onde estejam atuando.

## 2 – RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO DA EMPRESA

Nos meios acadêmicos e empresariais apresenta-se uma importante questão: Uma organização possui responsabilidade social e deve ser ética nos seus negócios? Ou seja, uma organização é um ente social?

Para (KLONOSKI, 1991) estudiosos das diversas teorias da responsabilidade social das corporações, afirma que as corporações não possuem responsabilidade social, ou possuem responsabilidades sociais bastante limitadas. O proponente mais famoso desta teoria foi o economista Milton Friedman, que afirma:

“O ponto de vista de que as empresas têm responsabilidade social para além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia há uma e só uma responsabilidade social do capital: usar de seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraudes. (FRIEDMAN, 1984: p.122).

(FRIEDMAN, 1984) “o negócio do negócio é o negócio”, conhecida como Fundamentalista, a qual preconiza que corporações são unicamente destinadas a promover lucro. Essa posição é resultado da presunção de que os princípios que governam a economia de livre mercado libertam as corporações de princípios éticos e de responsabilidade com o bem comum.

Uma análise mais clara e definida vem dos pensadores e estudiosos que admitem a existência de um contrato social, uma resposta social de todo o negócio, um impacto social, reciprocidade, cidadania corporativa, e que a atividade da organização ocorre dentro de um contexto social.

A partir das teorias de alguns filósofos como Rousseau, têm-se a noção de um contrato social. Segundo Rosseau o homem nasce bom e é a sociedade que o corrompe.

(KLONOSKI, 1991) encerra a discussão declarando que sua própria resposta é afirmativa: uma organização é social por natureza. Dado esse fato como

verdadeiro, seus proprietários, executivos, gerentes e funcionários devem deixar de lado a visão arcaica e incompleta do negócio como uma instituição meramente econômica. Uma vez feito esse movimento, seguirá naturalmente a adoção do conceito da responsabilidade social corporativa, para o bem de todos, inclusive da própria organização. Aqueles que possuem ou dirigem uma empresa terão que entender que a iniciativa privada possui responsabilidade para com a sociedade.

(CERTO E PETER, 1993) descrevem dois pontos de vista segundo os quais a questão se resume em ponto de vista clássico e contemporâneo para definir o papel social das empresas.

Pelo ponto de vista clássico, defendido pelo economista Milton Friedman, a responsabilidade única de uma empresa é ser eficiente e lucrativa. Assumir qualquer outra responsabilidade significa se desviar dos objetivos principais do negócio.

Do ponto de vista contemporâneo a empresa é um ente social, responsável por manter e melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral.

A “lógica do lucro” (ênfase do autor) como sinônimo de empresa de sucesso não é mais uma verdade absoluta, a menos que venha acompanhada da lógica da responsabilidade social, e do fortalecimento dos vínculos comerciais e sociais da empresa. (INSTITUTO ETHOS, 2001).

Os anos de 1990 foram um marco para a responsabilidade social no Brasil por causa da redemocratização, do fortalecimento da sociedade civil e da percepção de que o Estado não é o único responsável pelos problemas sociais. (PELIANO, 2002).

Desta forma, o papel das empresas vem sofrendo grandes mudanças. Não se concebe mais organizações centradas apenas em gerar lucros e satisfazer seus clientes. Nos dias de hoje, espera-se que as empresas sejam socialmente responsáveis, isto é, que além de produzir bens e serviços realizem atividades que contribuam para uma sociedade melhor (DONAIRE, 1999).

A redefinição do papel das empresas deve-se ao fato de não existir prosperidade numa sociedade ameaçada. Dessa forma, a falta de estabilidade política e social atinge também o mundo dos negócios. (ANTONIO, 2002).

Algumas décadas atrás os acionistas das empresas faziam filantropia de forma individual, dependendo do seu comprometimento particular com questões sociais e de seus recursos. Posteriormente, passaram a atender a comunidade por meio de ações sociais. Nos dias de hoje, a visão da responsabilidade social da empresa é diferente; segundo (GRAJEW, 2001: p.20), “a responsabilidade social empresarial incorpora à gestão e abrange toda a cadeia de relacionamentos: funcionários, clientes, fornecedores, investidores, governo, concorrentes, acionistas, meio ambiente e a comunidade em geral”.

Em outras palavras, são pressupostos da responsabilidade social empresarial o adequado cumprimento de toda legislação (trabalhista, fiscal, ambiental e do consumidor) e a postura ética em todas as relações (governo e comunidade), não sendo possível ser socialmente responsável burlando a lei ou usando artifícios para escapar aos valores morais e éticos (GIFE/ANDI apud MILANO, 2002).

O papel da empresa em relação à sociedade deve englobar tanto o desenvolvimento econômico quanto a participação no contexto social e ambiental, buscando melhorias nas condições de vida da população; ou, nas palavras de Frederik (apud COUTINHO, MACEDO-SOARES, 2002) a responsabilidade social corporativa está pautada na obrigação das organizações a trabalharem para a melhoria do bem-estar social.

Para (CHIAVENATO, 2000) administrar uma empresa significa conduzir racionalmente as atividades que esta desenvolve; administrar uma organização é planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades que ocorrem nesta organização. Afirma também que a tarefa atual da Administração é a de interpretar os objetivos da organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa. O administrador de uma organização soluciona problemas, elabora estratégias, dimensiona recursos e planeja e controla sua aplicação.

O autor afirma que existem várias especializações da Administração, como por exemplo: Produção, Financeira, Recursos Humanos, Mercadológica, e a

Administração Geral. O autor não cita a Administração da Responsabilidade Social da empresa.

Para (BETHLEM, 1999), Management (Gestão, Administração) é uma tecnologia sem ciência estabelecida. É um conjunto de processos, ou técnicas para organizar o esforço humano para se obter a máxima eficiência e eficácia nas organizações e na Nação como um todo, em certo momento e em um determinado contexto. Bethlem não faz referência à gestão da Responsabilidade Social nas organizações brasileiras.

Autores de livros de Administração de Empresas como (FAVA, 2002) e (FERREIRA et al, 1997) também não abordam a gestão da Responsabilidade Social.

(BATEMAN e SCOTT, 1998) na parte II de sua obra abordam o Planejamento Estratégico, e escrevem um capítulo sobre a Ética e Responsabilidade Social enquanto outros autores apontam que a Responsabilidade Social deve fazer parte do Planejamento Estratégico de uma empresa e consideram que representa um ativo inatingível.

“Ao adotar um efetivo compromisso com a ética e sustentabilidade social e ambiental do planeta, as companhias estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social e ajudando a construir um mundo melhor para todos”. (id.) Define responsabilidade social como uma maneira de conduzir os negócios na forma de uma parceria empresa comunidade onde a empresa é co-responsável pelo desenvolvimento social da comunidade. (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Segundo (MANAKKALATHIL E RUDOLF, 1995), todas as tentativas são válidas e são importantes e, se implantadas resultarão em maior nível de responsabilidade social da empresa.

Estudiosos, especialistas e empresários propõem definições para o conceito de responsabilidade social, com diferentes abordagens e enfoques, mas que se complementam. Para (ASHLEY, 2002) o conceito de responsabilidade social é um conceito em construção, pois são muitas as interpretações de responsabilidade social, sendo que para alguns o aspecto legal é o mais relevante e representa um dever fiduciário; para outros é uma função social da empresa, e há quem considere responsabilidade social um comportamento eticamente responsável.

Para (DUBRIN, 1998), a ética é um conceito estrito, relativo a comportamento e moralidade, enquanto que a responsabilidade social é um conceito mais amplo, que vai além da ética e se refere a todo o impacto que a atuação da empresa tem sobre a sociedade e o meio ambiente.

Para (CERTO E PETER, 1993: p.279) a responsabilidade social é o “ grau com que os administradores de uma organização realizam atividades que protegem e melhoram a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização”. Em outras palavras, atuar com responsabilidade social nem sempre significa estar agindo para obter mais lucros com o negócio, e para os autores, os executivos de uma empresa devem permitir que a responsabilidade social influencie no processo de administração estratégica de forma apropriada.

Segundo descrição da Diretora de Relações Empresariais do Instituto Ethos, em workshop realizado em Curitiba, responsabilidade social corporativa é a “capacidade desenvolvida pelas organizações de ouvir, compreender e satisfazer expectativas e interesses legítimos de seus diversos públicos”. Uma empresa responsável é aquela que ouve os interesses de todos os segmentos da sociedade: acionistas, funcionários, fornecedores, prestadores de serviços, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, e busca atendê-los. A empresa socialmente responsável não atende somente demandas de seus acionistas ou proprietários, mas todos os agentes co quem interage. (MURASCHCO, 2002).

Para definir a responsabilidade social, (MELO NETO E FROES, 2001) utilizam-se do conceito de desenvolvimento sustentável, que para estes especialistas, possui três dimensões, que são os pilares onde se sustenta: dimensão econômica, dimensão social e dimensão ambiental. Afirmam que a responsabilidade social está inserida na dimensão social, um dos três pilares do desenvolvimento sustentável.

Para (CERTO E PETER, 1993: p. 21) “Responsabilidade Social é a obrigação administrativa de tomar atitudes que protejam e promovam os interesses da organização juntamente com o bem-estar da sociedade como um todo”, e complementam: “reconhecer que tais obrigações existem tem, necessariamente, um

impacto sobre o processo de administração estratégica”. Estabelecem quatro tipos de influencias na gestão da empresa: legais, políticas, da concorrência e éticas.

(MELO NETO E FROES, 2001), sugerem que a responsabilidade social pode ser vista como uma prestação de contas da empresa para com a sociedade. Os recursos que uma organização consome fazem parte do “patrimônio da humanidade”, ao utilizá-los, a empresa contrai uma dívida para com a sociedade. Assim sendo, a responsabilidade social de uma empresa está relacionada diretamente com:

- os recursos naturais que consome;
- o seu consumo de capitais financeiros, tecnológicos e da capacidade de trabalho, que pertencem aos membros da sociedade;
- ao suporte que lhe é fornecido pelo Estado, que é a sociedade organizada.

No mesmo sentido, (CERTO E PETER, 1993) descrevem as partes interessadas em um negócio, para quem a empresa tem obrigações e responsabilidades:

- os acionistas ou proprietários, para quem devem aumentar o valor da empresa;
- os fornecedores de materiais e revendedores de produtos;
- os emprestadores de capital, para reembolsá-los;
- as agências do governo e sociedade, para obedecer às leis;
- os grupos políticos, para considerar seus argumentos;
- os empregados e sindicatos, para garantir ambientes seguros de trabalho e reconhecer seus direitos;
- os consumidores, para fornecer e comercializar eficientemente produtos seguros;
- os concorrentes, para evitar práticas que desvirtuem o comércio;
- a comunidade local e a sociedade como um todo, para evitar práticas que prejudiquem o ambiente.

Compromisso de prestação de contas da empresa para com a sociedade, responsabilidade social para (ASHLEY, 2002) é realizada por meio de ações que



afetem positivamente a vida das pessoas da comunidade local ou da sociedade de maneira geral, de maneira pró-ativa e coerente.

A responsabilidade social empresarial significa o dever de se preocupar com todos os agentes que interferem no negócio: funcionários, clientes, fornecedores, competidores, meio ambiente e comunidade onde está inserida e que pode incluir temas da proteção ambiental até a defesa do consumidor.

Fazendo uma alusão aos impactos que a responsabilidade social traz à uma empresa, afirmam que a responsabilidade social pode transformar um desastre em uma vantagem competitiva para a organização.

Citam um exemplo onde houve o reconhecimento da responsabilidade social da organização pela população, e outro caso onde a imagem da empresa ficou arranhada porque não soube agir com responsabilidade social.

Nesse contexto, o Instituto Ethos sugere que os primeiros passos de uma empresa em direção à uma gestão socialmente responsável seja a criação de uma declaração de visão e missão que vão além do propósito de lucrar.

Devem mostrar que a empresa procura agregar valor a todos os envolvidos com o seu negócio.

A partir dos resultados da Rio - 92, a noção de desenvolvimento sustentável se alastrou e se estruturou. Porém, o que a noção e os conceitos de sustentabilidade trazem como novo desafio são os caminhos para a gestão ambiental.

Nesse aspecto, as empresas têm um papel extremamente relevante. Através de uma prática empresarial sustentável, provocando mudança de valores e de orientação em seus sistemas operacionais, estarão engajadas à idéia de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente.

Neste novo paradigma, (ALMEIDA, 2002) diz que a idéia é de integração e interação, propondo uma nova maneira de olhar e transformar o mundo, baseada no diálogo entre saberes e conhecimentos diversos.

No mundo sustentável, uma atividade – a econômica, por exemplo – não pode ser pensada ou praticada em separado, porque tudo está inter-relacionado, em permanente diálogo.

Na tabela 1, temos as diferenças entre o velho e os novos paradigmas:

Tabela 1 – Paradigma cartesiano versus paradigma da sustentabilidade

<b>Cartesiano</b>	<b>Sustentável</b>
Reducionista, mecanicista, tecnocêntrico	Orgânico, holístico, participativo
Fatos e valores não relacionados	Fatos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconectados das práticas cotidianas	Ética integrada ao cotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em uma relação de dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em uma relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não-linear de causa e efeito
Natureza entendida como descontínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes
Bem-estar avaliado por relação de poder (dinheiro, influência, recursos)	Bem-estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais
Ênfase na quantidade ( <i>renda per capita</i> )	Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnológico	Limite tecnológico definido pela sustentabilidade

Fonte: (ALMEIDA, 2002).

Os empresários, neste novo papel, tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, econômica e social. Também, em sua grande parte, já decidiram que não querem ter mais passivos ambientais.

As questões sociais e ambientais são reunidas e passam a ser ainda mais exigidas no conceito de sustentabilidade, que é um conceito difícil de aplicar em qualquer corporação individual, pois é basicamente um conceito global. Mas isto não significa que não tenha aplicação em corporações. Um número cada vez maior de empresas e grupos de pressão/solucionadores de problemas corporativos está rapidamente o reconhecendo.

Essa conscientização nos conduzirá ao desenvolvimento sustentável, definido no Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum), elaborado pela CMMA (1988), como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”.

Para (CALLENBACH, 1993), a administração ambiental está associada à idéia de resolver os problemas ambientais em benefício da empresa. Ela carece de uma dimensão ética e suas principais motivações são a observância das leis e a melhoria da imagem da empresa. Já o gerenciamento ecológico é motivado por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações. Seu ponto de partida é uma mudança de valores na cultura empresarial. Quanto ao gerenciamento ecológico, (CAPRA apud CALLENBACH, 1993) diz que envolve a passagem do pensamento mecanicista para o pensamento sistêmico. Um aspecto essencial dessa mudança é que a percepção do mundo como máquina cede lugar à percepção do mundo como sistema vivo. Essa mudança diz respeito à nossa percepção da natureza, do organismo humano, da sociedade e, portanto, também à nossa percepção de uma organização de negócios.

Neste sentido, (SÁ, 2002) refere que há uma consciência social em marcha, cuja formação se acelera e que condena a especulação gravosa da riqueza e o uso inadequado de utilidades, como fatores de destruição do planeta e como lesão à vida dos entes que povoam o mundo.

Esse novo paradigma precisa ser acompanhado por uma mudança de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade, da denominação para a parceria.

(BERTALANFFY, 1977), com sua Teoria Geral dos Sistemas, enfatiza que tudo está unido a tudo e que cada organismo não é um sistema estático fechado ao mundo exterior, mas sim um processo de intercâmbio com o meio circunvizinho, ou seja, um sistema aberto num estado quase estacionário, onde materiais ingressam continuamente, vindos do meio ambiente exterior, e neste são deixados materiais provenientes do organismo.

Segundo (BATESON, 1987), um sistema vivo não se sustenta somente com a energia que recebe de fora, mas fundamentalmente pela organização da informação que o sistema processar.

As empresas, para (CAPRA apud CALLENBACH, 1993), são sistemas vivos, cuja compreensão não é possível apenas pelo prisma econômico. Como sistema vivo, a empresa não pode ser rigidamente controlada por meio de intervenção direta, porém, pode ser influenciada pela transmissão de orientações e emissão de impulsos. Esse novo estilo de administração é conhecido como administração sistêmica.

Segundo (ASHLEY, 2002) os argumentos a favor da responsabilidade social corporativa dividem-se em conceitos éticos e instrumentais. Os conceitos éticos se referem ao comportamento segundo normas existentes e de preceitos religiosos sobre o que é uma ação correta e moral. Na linha instrumental, os argumentos a favor da responsabilidade social da empresa se baseiam na relação positiva que existe entre o desempenho econômico da empresa como consequência de sua atuação social.

Segundo (MELO NETO E FROES, 2001) a gestão da responsabilidade social acontece em duas dimensões: a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa à empresa. Enquanto a responsabilidade interna tem como foco os funcionários da empresa e suas famílias, a dimensão externa está relacionada com a responsabilidade da empresa para com a comunidade onde está inserida e a sociedade como um todo.

“Atuando em ambas as dimensões a empresa exerce a sua cidadania empresarial e adquire o status de empresa-cidadã”. (MELO NETO; FROES, 2001, p.85)

A responsabilidade social interna é considerada como uma prioridade inquestionável sobre a atuação de responsabilidade externa. Justificam sua posição afirmando que ao privilegiar ações externas em detrimento de benefícios ao quadro funcional cria-se descontentamento, ansiedade e desmotivação.

Desenvolver grandes projetos assistenciais para a comunidade e não tratar bem seus funcionários é incoerente, segundo (ASHLEY, 2002).

A diferença entre responsabilidade social e filantropia, segundo o (INSTITUTO ETHOS, 2000), “A Filantropia trata basicamente da ação social externa de empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc)”.

Sobre responsabilidade social, explicam, esta faz parte do planejamento estratégico da empresa, é instrumento de gestão: “A responsabilidade social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seu negócio. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz”.

Para (MAIA, 2002), a filantropia difere de responsabilidade social basicamente porque filantropia é uma ação social, seja praticada isoladamente ou sistematicamente, e nada diz sobre a visão da empresa e sobre o *planejamento estratégico* de sua atuação social. Maia enfatiza o que não é responsabilidade social: ações esporádicas, doações e outros gestos de caridade não vinculados à estratégia empresarial.

Analisando responsabilidade social versus filantropia, em um paralelo entre filantropia e compromisso social, pode-se dizer que enquanto ações de filantropia são motivadas por razões humanitárias, na responsabilidade social impera o sentimento de responsabilidade. As ações de filantropia são isoladas e reativas, em

sua maioria trata-se de opção pessoal dos dirigentes, enquanto os compromissos sociais são ações pró-ativas, integradas, incorporadas à cultura da organização e envolvem os colaboradores. Com relação à divulgação, na filantropia não se procura associar a imagem da empresa com a ação social, enquanto que nos compromissos de responsabilidade social existe transparência na atuação da empresa para multiplicar as iniciativas sociais.

Ainda não se tem uma definição consensual para Responsabilidade Social Corporativa. Cabe ressaltar que, muitas vezes, os conceitos de ação social das empresas, cidadania empresarial e responsabilidade social corporativa chegam a ser utilizados de forma equivocada, como se fossem sinônimos.

Inicialmente é importante ter clareza de que a ação social das empresas corresponde apenas a uma das dimensões da responsabilidade social corporativa, ou seja, diz respeito ao relacionamento da empresa com um dos seus públicos relevantes – a comunidade. Atualmente, observa-se que essa ação vem sendo tratada sob as mais diferentes denominações. Nos Estados Unidos, predominam o termo “filantropia corporativa” e seu derivado moderno “filantropia estratégica” (PORTER E KRAMER, 2002), sendo também usados os termos “investimento social privado” (*corporate social investment*), “doações corporativas” (*corporate giving*) e “doações caritativas” (*charitable giving*). Nos países da Europa é mais usual utilizar-se a terminologia “envolvimento da empresa com a comunidade”.

No Brasil, diferentemente dos Estados Unidos, cabe assinalar a rejeição ao termo filantropia, normalmente associado à caridade, assistencialismo. No país, ao se referir ao relacionamento empresa-comunidade, o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada) utiliza o termo “ação social das empresas realizam para atender às comunidades, quer seja por meio de pequenas doações eventuais ou de projetos estruturados. Por sua vez, o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) utiliza o termo “investimento social privado” com o sentido restrito aos recursos da empresa que são aplicados na comunidade de forma planejada e monitorada.

Quanto ao termo Cidadania Empresarial, constata-se que, ainda hoje no Brasil, não há consenso quanto ao seu significado, que às vezes aparece associado

ao conceito de responsabilidade social corporativa (BNDES, 2000; MELO NETO e FROES, 2001) e outras vezes, à idéia da ação social empresarial (TENÓRIO, 2004).

Em se tratando do conceito atual de Responsabilidade Corporativa, é importante deixar claro que ele diz respeito ao relacionamento da empresa com os seus vários públicos relevantes. Isto quer dizer que a noção de Responsabilidade Corporativa não está relacionada ao atendimento quase exclusivo dos interesses dos proprietários / acionistas da empresa (shareholders), como foi o enfoque dominante até a década de 1980, nem está restrita ao atendimento das necessidades da comunidade – objeto específico da chamada ação social das empresas.

Como mostram as abordagens a seguir acerca da Responsabilidade Corporativa, ela deve ser vista como uma forma plural de gestão da corporação, que leva em consideração os interesses das várias partes envolvidas / afetadas pelo negócio. Para caracterizar essa noção ampliada da responsabilidade das empresas, termos como Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Social Corporativa ou Responsabilidade Ambiental e Social das Empresas vêm sendo utilizados.

O Instituto Ethos define Responsabilidade Social Empresarial como uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Pela definição de (SROUR, 1998) Responsabilidade Social deve ser entendida como orientação para outros. Reflete tanto um sentimento de realidade quanto um olhar para o futuro.

“Dobra-se as múltiplas exigências: relações de parcerias entre os clientes e os fornecedores; produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários; contribuições para o

desenvolvimento da comunidade, investimento em pesquisa tecnológica; conservação do meio ambiente, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa; respeito aos direitos dos cidadãos; não discriminação de gênero, raça, religiões, etc; investimento em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.” (SROUR, 1998: p.294).

(CHIAVENATO, 2002) explica que a Responsabilidade Social está voltada para atitude e comportamento da organização em face das exigências sociais. Depois de cumpridas as prescrições de leis e de contratos, constitui uma resposta da organização às necessidades da sociedade.

Esta idéia vai ao encontro da definição de responsabilidade social apresentada pela Comissão da Comunidade Européia, mediante a qual a gestão social faz parte do comportamento socialmente responsável das empresas. A Comissão Européia, no Livro Verde (2001), afirma que:

“A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Neste âmbito, ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento das obrigações legais, implicando ir mais além, mediante um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com a comunidade em geral.” (LIVRO VERDE, 2001: pg.3)

A GRI (*Global Reporting Initiative*) propõe o conceito de sustentabilidade de modo a orientar o comportamento das empresas. Para a (GRI, 2002), a sustentabilidade só pode ser alcançada por meio de um equilíbrio nas complexas relações entre necessidades econômicas, ambientais e sociais das organizações que não comprometa o desenvolvimento futuro.

Tomando por base as abordagens aqui apresentadas, observa-se a grande diversidade de enfoques e interpretações do conceito de Responsabilidade Social



Corporativa, que apesar de claro do ponto de vista cognitivo, tem implicações complexas no que se refere à sua aplicação ao dia a dia das atividades de uma empresa.

As empresas de hoje são agentes transformadores que exercem uma influência muito grande sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente, possuindo também recursos financeiros, tecnológicos e econômicos. Diante disto, procuram colaborar de alguma forma para o fortalecimento destas áreas, com posturas éticas, transparência, justiça social. Os empresários, neste novo papel, tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, econômica e social. As companhias estão sendo incentivadas agora e cada vez mais pela administração pública e pelos seus stakeholders a focalizar seus impactos ambientais e sociais, desenvolver maneiras apropriadas a internalizar e reduzir seus custos associados, e a construção de relatório para uma sustentabilidade ambiental maior. Nos últimos anos, houve progressos surpreendentes na área de gerenciamento e relatório ambiental e, mais recentemente, o mesmo ocorreu quanto à conscientização sobre a responsabilidade social e a crescente compreensão dos desafios da sustentabilidade.

Todas as empresas gostariam de ser admiradas pela sociedade, por seus funcionários, pelos parceiros de negócios e pelos investidores. O grande problema é estar disposto a encarar os desafios que se colocam no caminho de uma companhia realmente cidadã. O primeiro deles, segundo (VASSALLO, 2000), é o desafio operacional. Uma empresa responsável pensa nas conseqüências que cada uma de suas ações pode causar ao meio ambiente, a seus empregados, à comunidade, ao consumidor, aos fornecedores e a seus acionistas. De nada adianta investir milhões em um projeto comunitário e poluir os rios próximos de suas fábricas ou dar benefícios e oportunidades a seus funcionários e não ser transparente com seus consumidores, ou ainda preservar florestas no Brasil e comprar componentes de um fabricante chinês que explora mão-de-obra infantil.

Neste sentido, o Parecer de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social (2003) diz que a responsabilidade social é a integração voluntária pelas empresas das

preocupações sociais e ambientais nas suas atividades comerciais e nas suas relações com todas as partes. É complementar das soluções legislativas e contratuais a que as empresas estão ou podem vir a estar obrigadas e que se aplicam a questões como, por exemplo, o desenvolvimento da qualidade de emprego, a adequada informação, consulta e participação dos trabalhadores, bem como o respeito e a promoção dos direitos sociais e ambientais e a qualidade dos produtos e serviços.

Trata-se, segundo o Parecer de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social (2003), de uma noção compreensiva e abrangente, que se situa mais no âmbito das boas práticas e da ética empresarial e da moral social do que no dos normativos jurídicos. Abrange aspectos tão diversos como os que vão da gestão de recursos humanos e da cultura de empresa até a escolha dos parceiros comerciais e das tecnologias. Implica, pois, uma abordagem integrada das dimensões financeira, tecnológica, comercial, deontológica e social da empresa, tanto mais quanto ela é, na sua essência, uma comunidade de pessoas ao serviço do bem comum. O (LIVRO VERDE, 2001) diz que a responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

## 2.1 - Responsabilidade Social Internacional

Tornou-se evidente em 1919, de acordo com (TOLDO, 2002), a questão da responsabilidade corporativa com o julgamento na Justiça americana do caso de Henry Ford, presidente acionista majoritário da Ford Motor Company, e seu grupo de acionistas liderados por John e Horace Dodge, que contestavam a idéia de Ford.

Em 1916, argumentando a realização de objetos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. É lógico que a Suprema Corte decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

A idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas durante a Segunda Guerra Mundial. Nesta época, diversas modificações aconteceram nos Estados Unidos.

Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso A P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton.

Nesse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Segundo (TOLDO, 2002), nos anos 60, autores europeus se destacavam, discutindo problemas sociais e suas possíveis soluções, e nos Estados Unidos as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social.

Já na década de 70, começou a preocupação com o como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Nessa época, a demonstração para a sociedade das ações empresariais tornou-se extremamente importante.

De acordo com (TINOCO, 2001), a França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obriga as empresas que tenham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o Balanço Social. Seu objetivo principal prende-se a informar ao pessoal o clima social na empresa, a evolução do efetivo; em suma, estabelecer as performances da empresa no domínio social. Este balanço, segundo o autor, é bastante paternalista, pois exclui os fatos econômicos dos fatos sociais.

Na década de 90, com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social entrou em cena a discussão sobre os temas ética e moral nas empresas, o que contribui de modo significativo para a conceituação de responsabilidade social.

## 2.2 – Responsabilidade Social no Brasil

Em 1960, conforme (TINOCO, 2001), foi constituída a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), com sede em São Paulo, iniciando assim uma pregação sobre responsabilidade social nos dirigentes das empresas.

Em 1977, ADCE organizou o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como tema central o Balanço Social da Empresa. Em 79, a ADCE passa a organizar seus congressos anuais e o Balanço Social tem sido objeto de reflexão.

Foi elaborado em 1984 o primeiro trabalho acadêmico do professor João Eduardo Prudêncio Tinoco, que é uma dissertação de mestrado do Departamento de Contabilidade e Atuaria da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA-USP com o título de: Balanço Social: uma abordagem socioeconômica da Contabilidade.

Em 1991, foi encaminhado ao Congresso um anteprojeto propondo publicação do Balanço Social pelas empresas, porém, não foi aprovado. Foi publicado pelo Banespa, em 1992, um relatório divulgando as suas ações sociais.

Em 1993, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constitui o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997, Betinho lançou um modelo de balanço social e, em parceria com a Gazeta Mercantil, criou o selo do Balanço Social estimulando as empresas a divulgarem seus resultados na participação social.

Foi criado, em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve de ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados na temática. Em 1999, a adesão ao movimento social se refletiu na publicação do seu balanço no Brasil por 68 empresas. No mesmo ano, foi fundado o Instituto Coca-Cola no Brasil, voltado à educação, a exemplo da fundação existente nos Estados Unidos desde 1984.

Segundo (TOLDO, 2002), a Câmara Municipal de São Paulo premiou em 1999, com o selo Empresa Cidadã as empresas que praticaram a responsabilidade social e publicaram o Balanço Social e a Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) incluiu em sua premiação o prêmio Top Social. A Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança destacou-se pelo trabalho de erradicação do trabalho infantil, exemplo que atraiu um número crescente de adeptos. A empresa que combate o abuso contra criança ganhou o selo Empresa Amiga da Criança.

O primeiro dado relevante a se destacar na comparação entre 1999 e 2000 é que a média de gastos por empregado cresceu em praticamente todos os indicadores sociais internos, ou seja, o valor gasto com empregados em alimentação, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, participação nos lucros e capacitação e desenvolvimento profissional foi 80,1% maior em 2000. A média do gasto em previdência privada foi 2,3 vezes maior e a participação nos lucros quase dobrou. A única exceção foi em creche, com redução de 8%. Este crescimento, porém, não quer dizer que o investimento social destas empresas esteja compatível com o que delas se espera. Em todo caso, é um dado positivo.

Dessa forma, (TORRES, 2002) diz que para conquistar um diferencial e obter a credibilidade e aceitação da sociedade e das diversas partes interessadas dentro do universo empresarial, além de novas práticas e da publicação anual dos balanços e relatórios sociais e ambientais, as corporações têm buscado certificações, selos e standards internacionais na área social. Entre os exemplos brasileiros mais significativos, estão o “Selo Empresa Amiga da Criança”, conferido pela Fundação

Abrinq; o “Selo Empresa-Cidadã”, que é uma premiação da Câmara Municipal da Cidade de São Paulo; e o “Selo Balanço Social IBASE”(Betinho)”, do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas desde 1998.

Neste sentido, A (CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY, apud VASSALLO, 2000), diz que não existe uma fórmula geral de responsabilidade social quando se trata de negócios. Mas alguns passos básicos podem ajudar muito na implantação de uma estratégia de boa cidadania corporativa. A seguir, alguns deles:

Desenvolva uma missão, uma visão e um conjunto de valores a serem seguidos.

Para que a responsabilidade social seja uma parte integrante de cada processo decisório, é preciso que ela faça parte do DNA da companhia – seu quadro de missões, visões e valores. Isso leva a um comprometimento explícito das lideranças e dos funcionários com questões como ética nos negócios e respeito a acionistas, clientes, fornecedores, comunidades e meio ambiente.

Coloque seus valores em prática – é básico. De nada adianta ter um maravilhoso quadro de valores na parede do escritório se eles não são exercitados e praticados a cada decisão tomada.

Promova a gestão executiva responsável – esse é um exercício diário e permanente. É preciso fazer com que cada executivo leve em consideração os interesses dos seus partícipes antes de tomar qualquer decisão estratégica.

Comunique, eduque e treine – as pessoas só conseguirão colocar valores de cidadania corporativa em prática se os conhecerem e souberem como aplicá-los no dia-a-dia.

Publique balanços sociais e ambientais – elaborados por especialistas e auditores externos, eles garantem uma visão crítica de como acionistas, funcionários, organizações comunitárias e ambientalistas enxergam a atuação da empresa.

Use sua influência de forma positiva – o mundo corporativo é formado por uma grande rede de relacionamentos. Use os valores cidadãos de sua empresa para influenciar a atuação de fornecedores, clientes e companhias do mesmo setor.

A responsabilidade social atinge 5 tipos de públicos beneficiários no entender de autores clássicos abordados por (OLIVEIRA, 1984 apud ASHLEY 2003), como (HOWARD BOWEN, 1957), (PETER BLAU e W. RICHARD SCOTT, 1977), são eles: funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantém relações comerciais. Sendo que os dois últimos citados, defendiam que dentre as cinco categorias, a empresa deveria escolher apenas uma como principal para centrar seus esforços, que seria a razão de existir da organização, enquanto as outras representariam somente despesas.

Já no entender de autores contemporâneos, como (MELO NETO E FROES, 1999), a responsabilidade social engloba o público interno e externo, além da preservação ambiental, sem necessariamente privilegiar uma categoria em particular.

(MAXIMIANO, 2002), aborda que esse grupo que sofre o impacto pela atuação de uma empresa e que é alvo de preocupação da responsabilidade social é conhecido por stakeholders, classificado, como conceitua (MAXIMIANO, 2002) é composto por pessoas que estão associadas direta ou indiretamente à organização e que sofrem quaisquer de seus efeitos, são elas: clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários, ex-funcionários e a comunidade, conforme são afetados pelas decisões da administração.

## 2.3 - Indicadores Ethos

Enquanto nos Estados Unidos a responsabilidade social das empresas e do chamado terceiro setor é mais perceptível, é também, “(...) como ocorre na Europa, onde a sociedade escolhe produtos, bens ou serviços mediante análise da responsabilidade social só será importante quando, numa empresa, tiver o mesmo peso que as questões econômicas”. (CIMBALISTA, 2001: p.6)

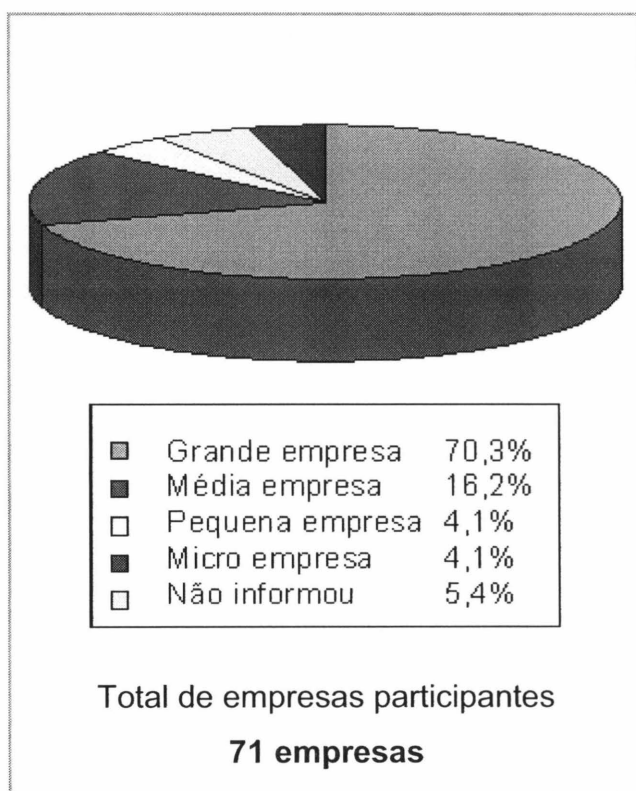
“A partir do lançamento dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial - Versão 2000, várias empresas tem participado da aplicação do questionário, preenchendo e enviando voluntariamente suas respostas. Até o final

do mês de abril de 2001, foram recebidos e tabulados pelo Instituto Ethos 71 questionários.” (INSTITUTO ETHOS, 2008)

Por meio dos dados apresentados, podemos observar que as empresas que responderam os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial em 2000, em sua primeira pesquisa, são em sua maioria empresas privadas nacionais de grande porte, localizadas na região sudeste do país. Pertencem a diferentes setores da economia, como o setor energético, financeiro, químico e petroquímico, entre outros.

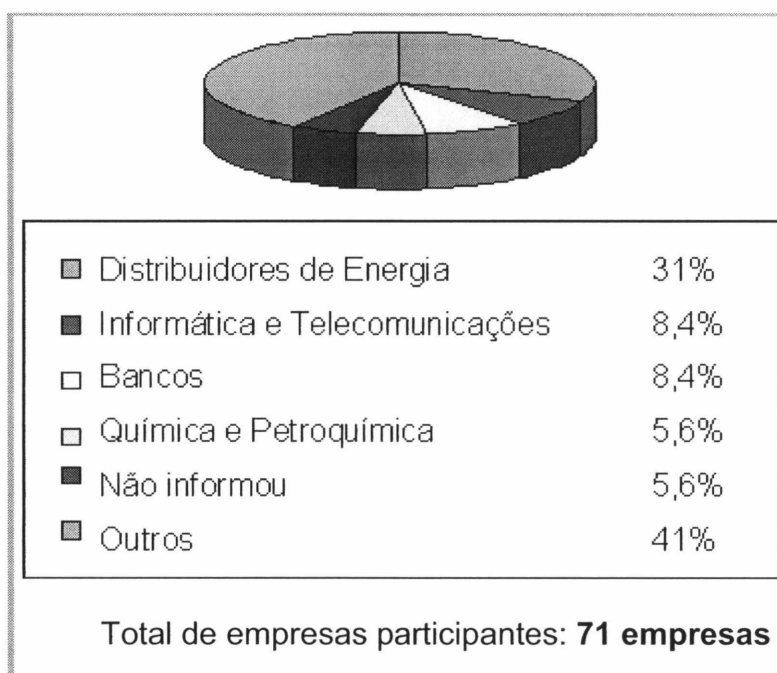
#### Banco de Dados Critério FIESP:

- Grande Empresa (+ 500 funcionários)
- Média Empresa (100 a 499 funcionários)
- Pequena empresa (20 a 99 funcionários)
- Micro empresa (0 a 19 funcionários)





### Distribuição por Setor



No ano de 2008 o número de associados ao Instituto Ethos passou de 71 para 1384, conforme divulgado em seu site. O quadro abaixo mostra a distribuição do porte das empresas associadas.

Porte	Total	%
Micro Empresa	280	20,23%
Pequena Empresa	384	27,75%
Média Empresa	264	19,08%
Grande Empresa	456	32,95%
Não Informado	0	0,00%

Comparando a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2000, onde as empresas de grande porte totalizavam mais de 70%, verificamos que o número de empresas associadas, nesses oito anos, teve crescimento praticamente vinte vezes maior. Este crescimento se deve ao aumento considerável de associação das microempresas, empresas de pequeno e médio porte. As empresas de grande porte atualmente representam aproximadamente 33%.

Em seguida, apresentamos as empresas associadas ao Instituto Ethos, com indicação de quantidade por estado.

### **Empresas Associadas por Estado:**

<b>Estado</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
<u>AL - ALAGOAS</u>	5	0,36%
<u>AM - AMAZONAS</u>	9	0,65%
<u>AP - AMAPÁ</u>	1	0,07%
<u>BA - BAHIA</u>	62	4,48%
<u>CE - CEARÁ</u>	10	0,72%
<u>DF - DISTRITO FEDERAL</u>	25	1,81%
<u>ES - ESPÍRITO SANTO</u>	27	1,95%
<u>GO - GOIÁS</u>	22	1,59%
<u>MA - MARANHÃO</u>	6	0,43%
<u>MG - MINAS GERAIS</u>	95	6,86%
<u>MS - MATO GROSSO DO SUL</u>	7	0,51%
<u>MT - MATO GROSSO</u>	7	0,51%
<u>PA - PARÁ</u>	15	1,08%
<u>PB - PARAÍBA</u>	5	0,36%
<u>PE - PERNAMBUCO</u>	15	1,08%
<u>PI - PIAUÍ</u>	1	0,07%
<u>PR - PARANÁ</u>	54	3,90%
<u>RJ - RIO DE JANEIRO</u>	177	12,79%
<u>RN - RIO GRANDE DO NORTE</u>	7	0,51%
<u>RO - RONDÔNIA</u>	1	0,07%
<u>RS - RIO GRANDE DO SUL</u>	36	2,60%
<u>SC - SANTA CANTARINA</u>	29	2,10%
<u>SE - SERGIPE</u>	9	0,65%
<u>SP - SÃO PAULO</u>	754	54,48%
<u>TO - TOCANTINS</u>	5	0,36%

O Instituto Ethos desenvolve junto aos seus associados eventos diversos, com a finalidade de promover a disseminação da cultura da responsabilidade social. Na Feira do Empreendedor que aconteceu em 2007, Maurício Mirra, sociólogo coordenador do Escritório de projetos e planejamentos estratégicos do Instituto Ethos falou sobre a implantação da ISO-26000, que deverá ser lançada em nível mundial em 2008.

Esta norma é uma auto-regulação não certificável. Conhecida como ISO do Futuro, é uma ferramenta importante para que as empresas alinhem seus posicionamentos no que diz respeito à prática da responsabilidade social.

Nesta norma não haverá auditoria, a empresa se declara como seguidora dos preceitos contidos na regulamentação da norma e utiliza como parâmetro para sua atuação. A ABNT, no Brasil, e a Swedish Standards Institute, na Suíça, são os parceiros da ISO no grupo mundial de trabalho que está discutindo e elaborando a norma da responsabilidade social.

Levantamentos realizados pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social mostram que 59% dos consumidores preferem comprar de empresas socialmente responsáveis. A entidade revela que é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam seus fornecedores (micros e pequenos) utilizando os critérios da responsabilidade social empresarial nos negócios. Porém, a informação sobre as empresas que de fato praticam a responsabilidade social ainda não chegam a um grande número de consumidores.

Segundo o palestrante, muitas empresas estão percebendo que a prática da responsabilidade social é um assunto de negócios, um atributo de sustentabilidade, que agrega valor a marca, contribui para o aumento da produtividade e posiciona estrategicamente as organizações no mercado.

Quando um consumidor tem informações suficientes para escolher um produto de uma empresa que tem este valor agregado, temos um avanço significativo no que diz respeito à cidadania, ao consumo consciente. Praticar a responsabilidade social nada mais é do que ter uma postura ética e um relacionamento de qualidade com todos os públicos de interesse.

## 2.4 – Marketing Social

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a difusão dessas ações sociais as organizações podem lançar mão do marketing social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição.

Para um melhor entendimento de marketing social é importante definir, primeiramente, o que é marketing utilizando um enunciado clássico realizado por (KOTLER, 2000: p. 30): “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para (LAS CASAS, 1993) o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Percebemos neste último conceito, uma preocupação direcionada para a sociedade. Uma das derivações do marketing chama-se de marketing social, definido por (KOTLER, 1978: p.287) como:

A prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos (...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Segundo (COBRA, 1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

A transposição dos conceitos da área comercial para a social pode caracterizar a ampliação do conceito de marketing social. Como demonstra (KOTLER E ROBERTO, 1992), o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing.

A expressão marketing para causas sociais, em vez de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por (THOMPSON E PRINGLE, 2000: p. 03), segundo os quais: o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais (ARAÚJO, 2001).

Esta subdivisão do marketing vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade.

A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado. (...) o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 2001, p. 74).

Segundo (MELO NETO E FROES, 2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

- b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela.

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa em si (THOMPSON e PRINGLE, 2000: p. 03).

Desta forma, as empresas do segundo setor podem aliar-se a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de deficiência, de combate ao fumo, entre outras.

Muitos consumidores apóiam essas idéias e as vêem como algo bom e que trará benefícios à sociedade, dispondo-se até mesmo a pagar mais por determinado produto por saber que este adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social.

Contudo, o segundo setor deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, pois caso contrário o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto.

Para uma campanha a empresa deve focar-se nos valores da marca e os valores que são importantes para o consumidor da marca e em seguida distinguir as causas que melhor representarão os valores entre cliente e empresa. Portanto, a empresa que utiliza a prática do marketing social deve analisar bem suas ações, pois se a mesma utilizar desta ferramenta indiscriminadamente poderá sofrer acusações de postura antiética vindo a sofrer prejuízos em termos de imagem (SIMANTOB, 2002).

Portanto, deve ser avaliada cuidadosamente qual campanha a empresa irá apoiar, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Recomenda-se realizar uma segmentação de mercado para analisar qual público deverá ser atingido, quais são suas características, suas opiniões e seu modo de vida, fazendo previamente uma pesquisa de mercado.

Após estas etapas devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a campanha.

Finalmente, deve-se levar em conta o composto de marketing: produto, preço, praça e comunicação; o que será oferecido para o público, qual seu custo financeiro, onde será oferecido e como esta campanha será divulgada, como o produto social será promovido.

Os autores (THOMPSON E PRINGLE, 2000: p.114) citam uma pesquisa realizada em 1997, pela Research International, na Inglaterra, que aponta que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa”.

Com base nas informações coletadas nesta pesquisa, podemos perceber que as pessoas apóiam as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social, uma instituição ou algum projeto que a empresa tenha interesse em devolver. Muitas pessoas estão inclusive dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social, sendo estes produtos mais convincentes dentre os concorrentes que não apóiam uma causa social.

Pesquisas desta natureza motivam muitas empresas a adotarem a prática da Responsabilidade Social, pois elas podem também organizar um plano de marketing com base em uma causa social que julguem importantes, seja por sua filosofia, missão ou objetivos internos. (ASHLEY et al, 2002) divulgam em sua obra alguns dados que demonstram essa preocupação e citam uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), segundo a qual 90% das empresas pesquisadas afirmam que começaram a investir em ações sociais por acreditarem estar melhorando a sua imagem institucional. A ampliação das relações da empresa com a comunidade foi apontada por 74% das empresas como um motivo relevante para ações de Responsabilidade Social e 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade.

Do ponto de vista organizacional, pode-se inferir que o marketing social é uma consequência da Responsabilidade Social. A empresa deve se utilizar das estratégias de marketing social, observando o modo de como fazer, por que fazer e quando fazer. Muitas empresas utilizam o marketing para divulgar suas ações relacionadas ao social, principalmente se ela é responsável socialmente.

Podemos afirmar que a Responsabilidade Social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.



## 2.5 – Retorno Financeiro

Segundo a *Business for Social Responsibility* (BSR), organização sediada nos Estados Unidos da América que forma parcerias com empresas para o sucesso comercial com responsabilidade social, a responsabilidade corporativa ajuda empresas nos seguintes aspectos:

- Facilita o acesso ao capital de investidores;
- Aumenta as vendas e reforça a visibilidade da marca;
- Atrai e mantém uma força de trabalho produtiva;
- Ajuda a gerenciar riscos;
- Facilita a tomada de decisões;

(BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY, 2002)

Com relação ao terceiro item, atrair e manter uma força de trabalho produtiva, (ASHLEY, 2002) apresenta resultado de uma pesquisa junto a mais de dois mil especialistas em administração de empresas, em que 83% optariam pela empresa que demonstrasse maior responsabilidade social em condições idênticas de oferta.

Quanto ao aspecto ambiental, as empresas estão incorporando o pensamento ambientalista de recuperação e preservação do meio ambiente. Ao inserirem as questões ambientais em seu planejamento de estratégico e nos processos internos de tomada de decisão, as empresas estão criando “conscientes disso ou não- uma disciplina de estratégia ambiental” conforme escreveram (BLUMENFELD e MONTRONE, 1997). Afirmam também que é fundamental ter uma estratégia de longo prazo, porque as ações de hoje podem trazer consequências ao meio ambiente amanhã.

É interessante notar que a atuação responsável quanto à preservação do meio ambiente pode trazer vantagens financeiras concretas à empresa. Hoje, analistas financeiros já estão recomendando a compra de ações de empresas que possuem projetos sociais e projetos na área do meio ambiente, e bancos e fundos de ações estão lançando fundos específicos para esses investimentos. (INSTITUTO ETHOS, 2001).

O interesse de investidores por investir em fundos de empresas socialmente responsáveis levou o banco ABN Amro Real a criar o primeiro fundo de investimentos em empresas brasileiras socialmente responsáveis, o *Real Ethical*. “O primeiro critério de avaliação do ABN foi eliminar de seu portfólio empresas de bebidas alcoólicas, fumo, armamento e jogos de azar.” (HERZOG, 2001, p.11).

Segundo (MAUTONE, 2001), as empresas que possuem responsabilidade social apresentam maior rentabilidade que as outras e, para provar isso, e também para mostrar que esse tipo de investimento não é feito apenas por militantes de causas sociais ou ambientais é que foi criado o fundo.

Desta forma, investir no verde pode significar o acesso a capitais. “Investir em setores ligados ao verde não significa ser bonzinho, mas perceber que esta área dá retorno aos investidores”, afirma John Forgách, fundador e presidente da administradora de fundos A2R Fundos Ambientais. (INSTITUTO ETHOS, 2001).

No final de 2001 o Banco HSBC criou o FAQ HSBC DI Ação Social, onde mais de 30 instituições receberão metade da taxa de admissão, que é de 1% (INSTITUTO ETHOS, 2000). Esta é uma das razões do crescimento do interesse de empresas de capital aberto, ou que pensam em uma abertura de capital, realizaram seu balanço social. (HERZOG, 2001).

No exterior o mercado de investimentos socialmente responsáveis não é novidade, e em 2001 o Unibanco passou a produzir relatórios sobre empresas brasileiras que possuem esse perfil para investidores estrangeiros. Nos EUA, o monitoramento da rentabilidade dos papéis de empresas socialmente responsáveis é feito há pelo menos três anos. Já foram criados três índices para acompanhar esse desempenho. O primeiro foi o DSI (*Domini 400 Social Index*) que avalia o desempenho de 400 empresas americanas. Outro é o *Dow Jones Sustainability*, que acompanha a performance de 310 empresas em todo o mundo, entre elas a CEMIG, a EMBRAER, ITAÚ e UNIBANCO. Em 2001 foi lançado o *FTSE4 Good* que avalia a performance de empresas que se preocupam com questões do meio ambiente e de direitos humanos. Entretanto, segundo especialistas mais cautelosos, o mercado brasileiro pode não comportar este tipo de fundo, principalmente pela falta de liquidez no mercado. (MAUTONE, 2001).

Para medirmos o grau de desenvolvimento econômico de uma nação existe um grande número de indicadores. Da mesma forma, pode-se conhecer o grau de maturidade política de um país pela forma com que são realizadas eleições livres e pela liberdade de expressão existente. Mas como medir o grau de maturidade social de uma nação ou de uma empresa?

Segundo (CERTO E PETER, 1993) não existe consenso sobre o significado exato de responsabilidade social e do grau ideal, ou mínimo da responsabilidade de uma empresa.

Para (ASHLEY, 2002), as empresas estão sentindo necessidade de utilizar um modelo conceitual e analítico para avaliar a sua responsabilidade social, e evidentemente, diversas abordagens conceituais levam a um grande número de metodologias operacionais.

(MELO NETO E FROES, 2001) propõem uma matriz para avaliar o nível de responsabilidade social de uma empresa. Utiliza-se uma escala de 0 a 3 para avaliar cada um dos seguintes vetores de responsabilidade social:

- grau de apoio de desenvolvimento da comunidade;
- grau de investimento na preservação do meio ambiente;
- grau de investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes;
- grau de investimento na criação de um ambiente de trabalho agradável;
- grau de transparência das comunicações dentro e fora da empresa;
- grau de retorno aos acionistas;
- grau de sinergia com os parceiros, grau de satisfação dos clientes e/ou consumidores.

(ASHLEY, 2002) cita vários modelos existentes para analisar a responsabilidade social corporativa. Entre eles, o modelo proposto por Ederle e Tavis propõe três níveis de desafios éticos a serem enfrentados pela empresa:

- nível 1, onde atende aos requisitos éticos mínimos;
- nível 2, atende além do nível ético mínimo;
- nível 3, onde a empresa tem aspirações de atender a ideais éticos.

O modelo de Wood divide a organização com base em conceitos de responsabilidade social, responsabilidade social e resultado, e ações de

responsabilidade social. Também apresenta o modelo de Shrivastava, de abordagem ecocêntrica, onde a empresa não é considerada o elemento de maior importância no sistema.

Ashley define seu posicionamento sobre a responsabilidade social da organização em:

- Nível mínimo – cumpre a lei;
- Nível de obrigações além da lei;
- Nível de aspirações a ideais éticos.

Com referência à gestão de uma organização que cumpre todos os requisitos legais, é oportuno lembrar que a lei tem brechas que podem permitir injustiças sociais.

Ashley propõe o seu próprio modelo de avaliação da gestão da responsabilidade social da empresa baseado na amplitude de suas responsabilidades perante seus stakeholders, que são o público interno e externo da empresa. Sugere inicialmente um roteiro básico para a empresa auto conhecer e se posicionar estrategicamente, que consiste de conhecer as expectativas dos stakeholders, conhecer os impactos de suas políticas, as estratégias e operações em termos econômicos, sociais e ambientais, definir os princípios que a empresa adotará quanto a sua responsabilidade social, e por fim decidir como será avaliado seu desempenho, sobre como deverão ser formalizadas e divulgadas as suas decisões e sua atuação social.

O modelo que a autora idealizou se complementa com a *mandala da empresa socialmente responsável*. Trata-se de um modelo racional de empresas, que inclui uma perspectiva temporal e espacial dentro do conceito ecocêntrico, mostrando que a empresa não é o centro da sociedade, mas um resultado de relações múltiplas ao longo do tempo e do espaço, e que gera impactos nessas relações. Permite a comparação da atuação de responsabilidade social entre empresas e a avaliação da evolução de uma mesma empresa ao longo do tempo.

O autor Martin traz mais uma proposta para medir o grau de responsabilidade social de uma empresa. Trata-se dos obstáculos que os executivos que desejam transformar suas empresas em empresas-cidadãs enfrentam: se investem pesado

em iniciativas que seus rivais não adotam, podem ser derrotados pela concorrência; por outro lado, caso adotem uma política de recursos humanos digna de uma democracia, podem estar dirigindo empregos para países com leis trabalhistas menos rígidas e custos de produção inferiores. Com o nome de “A Matriz da Virtude: Calculando o Retorno da Responsabilidade Corporativa”, o autor apresenta uma ferramenta para ajudar os executivos nessa difícil tarefa. (MARTIN, 2002).

## 2.6 - Balanço Social

Para (LUCA, 1998), a transformação da mentalidade empresarial, concedendo prioridade à qualidade em lugar da quantidade, vem exigindo apreciável modificação nos critérios administrativos, em particular nos relacionados com o social.

Fornecer informações à sociedade sobre a utilização dos recursos humanos, naturais, financeiros, tecnológicos e outros que pertencem à própria sociedade (direta ou indiretamente) é o mínimo que as empresas devem fazer para merecer o respeito e a credibilidade necessários à continuidade de suas operações.

O instrumento para aferir de forma adequada os resultados da empresa na área socioeconômica, ou seja, que permita avaliar e informar os fatos sociais vinculados à empresa, tanto no seu interior (empresa e empregados), como no seu meio ambiente (empresa e sociedade) é o Balanço Social.

A empresa, entendida como “comunidade de pessoas a serviço de toda a sociedade”, terá como propósito buscar satisfazer as necessidades de todos esses grupos e esferas. Aí está sua real função e responsabilidade social. Portanto, um verdadeiro Balanço Social não considera apenas o universo interno da empresa, mas leva em conta as ações desenvolvidas em benefício de todo esse público.

Com isso, várias empresas vêm publicando seu Balanço Social, juntamente com os demais demonstrativos contábeis, com a finalidade de medir seu desempenho no âmbito das atividades sociais e também demonstrar que estão preocupados e realizando sua parte de responsabilidade social

Segundo o glossário do Instituto Ethos, Balanço social é um meio de dar transparência às atividades corporativas através de um levantamento dos principais indicadores de desempenho econômico, social e ambiental da empresa. Além disto, é um instrumento que amplia o diálogo com todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: acionistas, consumidores e clientes, comunidade vizinha, funcionários, fornecedores, governo, organizações não-governamentais, mercado financeiro e a sociedade em geral. Durante sua realização, o balanço social funciona também como uma ferramenta de auto-avaliação, já que dá à empresa uma visão geral sobre sua gestão e o alinhamento dos valores e objetivos presentes e futuros da empresa com seus resultados atuais.

### 3 – AVANÇOS E CONQUISTAS

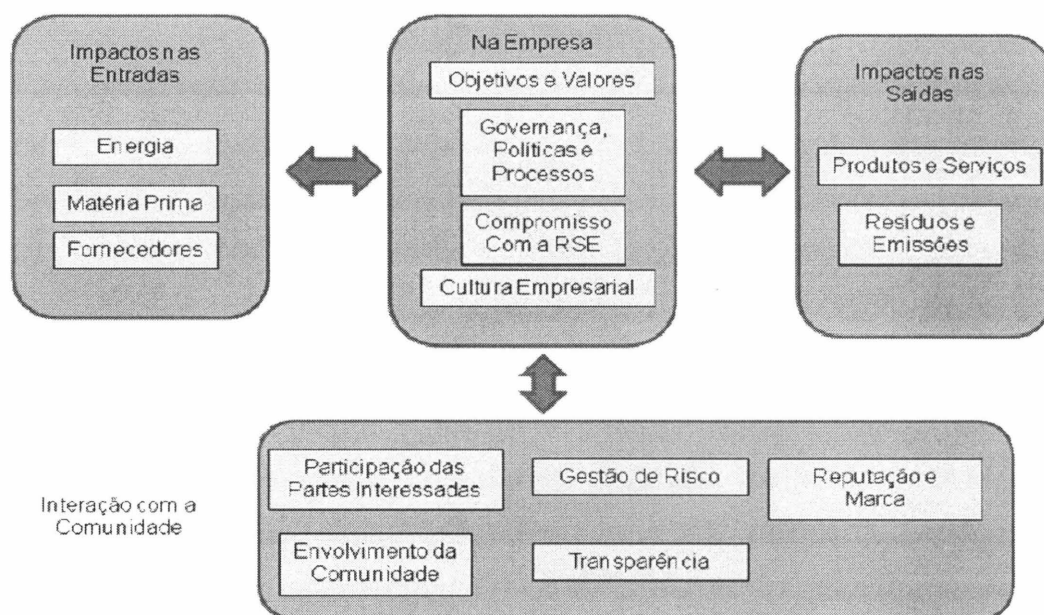
Pode-se afirmar que o envolvimento das empresas com as questões ambientais tende a aumentar à medida que aumenta o interesse da opinião pública sobre os problemas ambientais, bem como de grupos interessados nesse tema: trabalhadores, consumidores, investidores e ambientalistas, por exemplo. Segundo Barbieri, “muitos investidores já consideram as questões ambientais em suas decisões, pois sabem que os passivos ambientais estão entre os principais fatores que podem corroer a rentabilidade e substancias patrimoniais das empresas” (BARBIERI, 2004, p.110)

Em termos estratégicos, a redução de custos pode gerar um diferencial competitivo para empresa, desta forma, as práticas de controle de poluição podem tornar-se elementos de diferenciação, devido à redução que pode proporcionar nos custos de produção. Outra forma de diferenciação ocorre quando os clientes estiverem dispostos a selecionar produtos ambientalmente saudáveis ou produzidos por meio de processos mais limpos (SOUSA, 2006)

A criação de institutos como a *Global Reporting Initiative* (GRI), a elaboração da norma AS 8000, a criação do Instituto Ethos – principal instituição divulgadora e de apoio à incorporação da Responsabilidade Social ao cotidiano das empresas no Brasil, o lançamento da norma AA 1000, proposição de um Pacto Global e a elaboração das Metas do Milênio, têm ajudado a consolidar esses novos aspectos da responsabilidade empresarial.

“A responsabilidade social, enfim, tornou-se um importante instrumento geral para capacitação e criação de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico” (TACHIZAWA, 2004). O conceito apresentado deixa claro que a Responsabilidade Social Empresarial deve ser vista como uma nova forma de gestão da corporação e para tanto deve permear todos os setores, áreas e departamentos, estar incorporada na cultura de todos os funcionários (permanentes e terceiros) e servir como um dos critérios para realização de contratos com clientes e fornecedores. (SOUSA, 2006).

Figura 3: Áreas de atuação da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: ESCOSTEPS, 2004.

A Figura 3 ilustra como a responsabilidade social corporativa se tornou uma ferramenta de gestão robusta que pode ser utilizada desde a elaboração dos princípios e valores da empresa até o processo de envolvimento da comunidade na gestão dos impactos (externalidades) gerados pela empresa.

Segundo (SOUSA, 2006), os impactos de entrada podem ser trabalhados com a adoção de critérios que incorporem as dimensões sociais e ambientais na seleção de fornecedores e prestadores de serviços, a utilização racional de matérias-primas, buscando minimizar a sua utilização e alteração de tecnologias mais limpas no processo.

Os objetivos, valores e missão da empresa devem estar em consonância com uma gestão responsável, para tal a empresa deve adotar procedimentos que visem a valorização de minorias, respeito aos acionistas minoritários, cultura empresarial que incorpore a importância da adoção de práticas éticas, dentre outras.



Os impactos relacionados a saída são aqueles que dizem respeito às emissões e resíduos gerados, como refugo do processo e aos próprios produtos e serviços gerados. Vale ressaltar que um produto fabricado sob o conceito de responsável é aquele que não expõe o consumidor a riscos, procura ser energeticamente eficiente e possui um processo de disposição adequada ao final de sua vida útil.

Por fim, o relacionamento da empresa com a comunidade não pode ser esquecido. O bom relacionamento é fundamental para o bom funcionamento da empresa a longo prazo, já que possibilita a antecipação de possíveis pontos de atritos, traz e adota sugestões e soluções às reclamações das comunidades diretamente impactadas pela empresa. Um processo de comunicação transparente e de envolvimento da comunidade para a melhoria desse relacionamento também se faz fundamental. (SOUSA, 2006)

### 3.1 – Certificações

Destacam-se, no âmbito internacional, as normas BS 8800 e OHSAS 18001, que tratam de segurança e saúde no ambiente de trabalho. Além dessas, existem as normas AA 1000 e Social Accountability 8000 (SA 8000), com foco na responsabilidade social corporativa. Mesmo ainda pouco conhecida no Brasil, a norma SA 8000 merece uma atenção especial, entre outros motivos, pelo fato de que a obtenção e manutenção desse certificado prevê o envolvimento dos trabalhadores da empresa, bem como a participação de ONGs e sindicatos.

Fundamentalmente, a Social Accountability 8000 visa aprimorar o bem-estar e as condições de trabalho no ambiente corporativo, a partir do desenvolvimento de um sistema de verificação que deve garantir o cumprimento das exigências contidas na norma e a contínua conformidade com os padrões estabelecidos. Seus requisitos estão baseados nas declarações internacionais de direitos humanos, na defesa dos direitos da criança e nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Para isso, a SA 8000 apresenta-se como um sistema de auditoria similar à

certificação ISO 9000, que atualmente já é apresentada por mais de 300 mil empresas em todo o mundo.

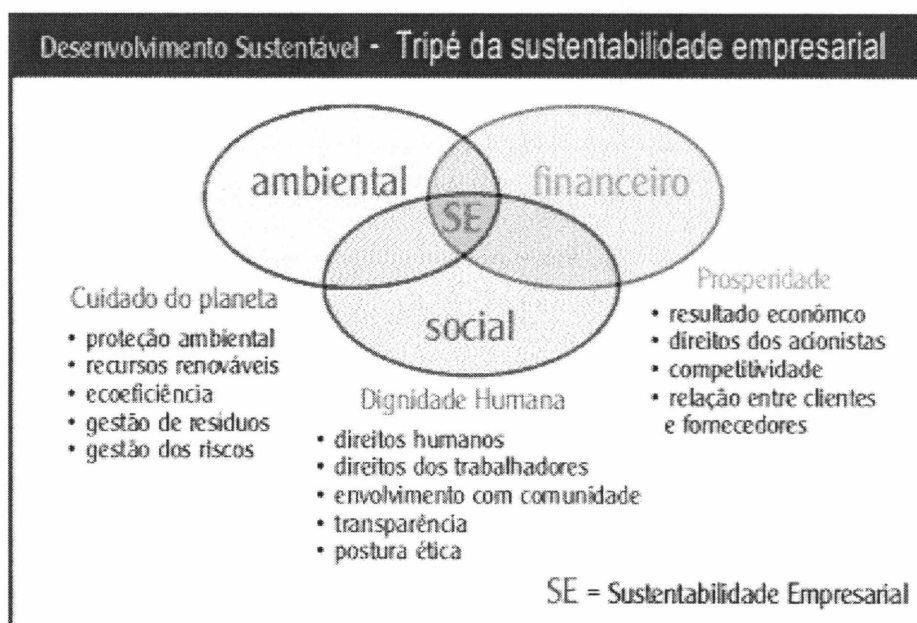
Criada em 1997 e desenvolvida por um conselho internacional que reúne empresários, ONGs e organizações sindicais, a SA 8000 quer encorajar a participação de todos os setores da sociedade na melhoria das condições de trabalho e de vida no ambiente corporativo, eliminar o trabalho forçado e acabar com a exploração do trabalho infantil. Além de ser uma questão ética em si, garantir boas e dignas condições de trabalho tornou-se fundamental no atual mundo dos negócios. Por um lado, contribui para o sucesso num mercado cada vez mais competitivo e globalizado; por outro, faz parte da construção de uma sociedade mais justa e fraterna para todos.

Enfim, outras conquistas empresarias, como as normas ISO e qualidade ambiental, tornam-se um aspecto bastante expressivo e mostram o empenho empresarial em contribuir para uma sociedade com qualidade de vida melhor para todos.

### 3.2 - Responsabilidade social e ambiental

A gestão ambiental e da responsabilidade social, para um desenvolvimento que seja sustentável econômica, social e ecologicamente, precisa contar com executivos e profissionais nas organizações, públicas e privadas, que incorporem tecnologias de produção inovadoras, regras de decisão estruturadas e demais conhecimentos sistêmicos (sistema) exigidos no contexto em que se inserem. O desenvolvimento econômico e o meio ambiente estão intimamente ligados. Só é inteligente o uso de recursos naturais para o desenvolvimento caso haja parcimônia e responsabilidade no uso dos referidos recursos. Do contrário, a degradação e o caos serão inevitáveis. De acordo com a figura 4, a ordem é a busca do desenvolvimento sustentável, que em três critérios fundamentais devem ser obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

Figura 4 – Desenvolvimento Sustentável – Tripé da sustentabilidade empresarial



Fonte: [www.copesul.com.br](http://www.copesul.com.br)

Os novos tempos, conforme (TACHIZAWA, 2002), caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

A melhoria das condições de vida, segundo (COELHO & DUTRA, 2000), passa obrigatoriamente por um conjunto de ações que transcende ao importante item de preservação ambiental e se expande para a melhoria das condições de trabalho, assistência médica e social, além de incentivo às atividades culturais, artísticas, bem como à preservação, reforma e manutenção de bens públicos e religiosos.

A questão ambiental está se tornando cada vez mais matéria obrigatória das agendas dos executivos. A internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descrito na série ISO 14000, a globalização dos negócios, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os consumidores em

relação à preservação do meio ambiente e à qualidade de vida deverá intensificar-se.

Neste contexto, (KRAEMER, 2000) diz que as organizações deverão incorporar a variável ambiental no aspecto de seus cenários e na tomada de decisão, mantendo com isso uma postura responsável de respeito à questão ambiental. Empresas experientes identificam resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir o conceito de excelência ambiental, trazendo com isso vantagem competitiva.

Na informação sobre o meio ambiente, deve-se incluir a Contabilidade, porque, na atualidade, o meio ambiente é um fator de risco e de competitividade de primeira ordem. A não inclusão dos custos e obrigações ambientais distorcerá tanto a situação patrimonial como a situação financeira e os resultados da empresa.

Ecologia e empresa eram considerados dois conceitos e realidades desconexos. A ecologia é a parte da biologia que estuda a relação entre os organismos vivos e seu ambiente. Dessa forma, é entendida como uma ciência específica dos naturalistas, distanciada da visão da Ciência Econômica e Empresarial. Para a empresa, o meio ambiente que estuda ecologia constitui simplesmente o suporte físico que fornece à empresa os recursos necessários para desenvolver sua atividade produtiva e o receptor de resíduos que se geram.

Alguns setores já assumiram tais compromissos com o novo modelo de desenvolvimento, ao incorporarem, nos modelos de gestão, a dimensão ambiental. A gestão de qualidade empresarial passa pela obrigatoriedade de que sejam implantados sistemas organizacionais e de produção que valorizem os bens naturais, as fontes de matérias-primas, as potencialidades do quadro humano criativo, as comunidades locais e que devem iniciar o novo ciclo, onde a cultura do descartável e do desperdício seja coisa do passado. Atividades de reciclagem, incentivo à diminuição do consumo, controle de resíduo, capacitação permanente

dos quadros profissionais, em diferentes níveis e escalas de conhecimento, fomento ao trabalho em equipe e às ações criativas são desafios-chave neste novo cenário.

A nova consciência ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno. Nos anos 80, os gastos com proteção ambiental começaram a ser vistos pelas empresas líderes não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e, paradoxalmente, como vantagem competitiva.

A inclusão da proteção do ambiente entre os objetivos da organização moderna amplia substancialmente todo o conceito de administração. Administradores, executivos e empresários introduziram em suas empresas programas de reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas. Essas práticas difundiram-se rapidamente e logo vários pioneiros dos negócios desenvolveram sistemas abrangentes de administração de cunho ecológico.

Para se entender a relação entre a empresa e o meio ambiente tem que se aceitar, como estabelece a teoria de sistemas, que a empresa é um sistema aberto. Sem dúvida nenhuma, as interpretações tradicionais da teoria da empresa como sistema tem incorrido em uma certa visão parcial dos efeitos da empresa e em seu entorno.

A empresa é um sistema aberto porque está formado por um conjunto de elementos relacionados entre si, porque gera bens e serviços, empregos, dividendos, porém, também consome recursos naturais escassos e gera contaminação e resíduos. Por isto é necessário que a economia da empresa defina uma visão mais ampla da empresa como um sistema aberto.

Neste sentido, (CALLENBACH, 1993) diz que é possível que os investidores e acionistas usem cada vez mais a sustentabilidade ecológica, no lugar da estrita rentabilidade, como critério para avaliar o posicionamento estratégico de longo prazo das empresas.

### 3.3 - Empresa e sociedade: a responsabilidade social corporativa

Na sociedade de mercado, a empresa é a unidade básica de organização econômica. As empresas são o motor central do desenvolvimento econômico e devem ser, também, um motor vital do desenvolvimento sustentável. Para isto, é imprescindível que elas definam adequadamente sua relação com a sociedade e com o meio ambiente.

O conceito que melhor define essa relação é o de Responsabilidade Social Corporativa – Corporate Social Responsibility (CSR) – definido pela World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) como: “a decisão da empresa de contribuir ao desenvolvimento sustentável, trabalhando com seus empregados, suas famílias e a comunidade local, assim como com a sociedade em seu conjunto, para melhorar sua qualidade de vida”. A responsabilidade social faz com que a “empresa sustentável” se converta em peça chave na arquitetura do desenvolvimento sustentável.

As empresas hoje são agentes transformadores que exercem uma influência muito grande sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente. Neste sentido, vários projetos são criados, atingindo principalmente os seus funcionários e em algumas vezes seus dependentes e o público externo, contemplando a comunidade a sua volta ou a sociedade como um todo. O grande problema é que não se realiza um gerenciamento correto a fim de saber qual o retorno para a empresa.

Posto isto, várias normas, diretrizes e padrões foram criados, como a Norma AA 1000, a SA 8000 e a GRI, contribuindo para criar um modelo de visão sobre as práticas de responsabilidade social e empresarial e sua gestão de desempenho. No Brasil, temos o Instituto Ethos, que é uma iniciativa de padronização, além de apresentar o modelo do Balanço Social proposto pelo IBASE.

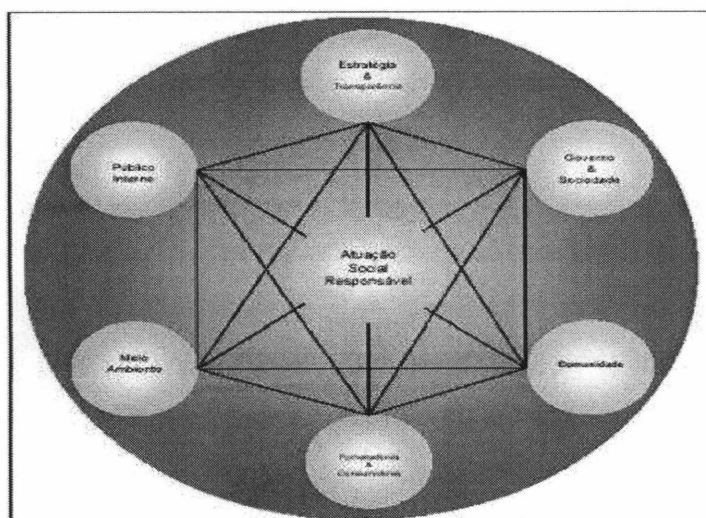
Na União Européia, temos o Livro Verde que divide as áreas de conteúdo da Responsabilidade Social Corporativa em dois grandes blocos, sendo que o primeiro é relativo a aspectos internos e o segundo aspectos externos.

Na dimensão interna, ao nível da empresa, as práticas socialmente responsáveis implicam, fundamentalmente, os trabalhadores e prendem-se em questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança, enquanto as práticas ambientalmente responsáveis se relacionam sobretudo com a gestão dos recursos naturais explorados no processo de produção.

Estes aspectos possibilitam a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada.

Quanto à dimensão externa, a responsabilidade social de uma empresa ultrapassa a esfera da própria empresa e se estende à comunidade local, envolvendo, para além dos trabalhadores e acionistas, um vasto espectro de outras partes interessadas: parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONG que exercem a sua atividade junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente, conforme mostra a figura 5.

Figura 5 – Dimensões da Responsabilidade Social



Fonte: (Mendonça, 2002).

### 3.4 – Norma AA1000

Desenvolvida pelo Instituto de Responsabilidade Social e Ética – ISEA, foi criada para assistir organizações na definição de objetivos e metas, na medição do progresso em relação a estas metas, na auditoria e relato da performance e no estabelecimento de mecanismos de feedback. Compreendem princípios e normas de processo. Os estágios das normas de processo são: planejamento; responsabilidade; auditoria e relato; integração de sistemas; comprometimento dos stakeholders.

As normas de processo da AA1000 associam a definição e a integração de sistemas dos valores da organização com o desenvolvimento das metas de desempenho e com a avaliação e comunicação do desempenho organizacional. Por este processo, focalizado no comprometimento da organização para os stakeholders, a AA1000 vincula as questões sociais e éticas à gestão estratégica e às operações da organização.

Em 2002, o ISEA realizou uma fase de consulta a stakeholders e fez uma revisão da norma, apresentando novos elementos, e esta norma foi denominada de AA 1000S. É um padrão básico de responsabilidade para melhorar a qualidade do processo de contabilidade, auditoria e relato. Não é um padrão certificável e sim um instrumento verificável de mudança organizacional, derivado da melhoria contínua, e de aprendizagem e inovação para "servir de modelo do processo a seguir na elaboração; proporcionar mais qualidade a outros padrões específicos e complemento a outras iniciativas".

### 3.5 – Norma SA 8000 ou Social Accountability

É o primeiro padrão de certificação social que busca garantir os direitos básicos dos trabalhadores. Quem credencia as organizações qualificadas para verificar a conformidade é a Social Accountability International – SAI.



A SA 8000 constitui um instrumento de informação extremamente importante para o consumidor globalizado, pois, atualmente, os fatores determinantes da sua escolha vão além de preço e qualidade. As pessoas necessitam saber como o produto ou serviço que estão adquirindo foi produzido, repudiando imediatamente aqueles que agregam procedimentos como, por exemplo, o trabalho infantil. Além de proteger sua reputação e a integridade de suas marcas, a SA 8000 possibilita às companhias de todo o mundo externarem seus valores éticos e seu grau de envolvimento social, aspectos fundamentais frente a um consumidor-cidadão cada vez mais participante e vigilante. A tabela 4 mostra alguns dos principais pontos apresentados pela norma SA 8000.

Tabela 4 – Principais pontos da Norma SA 8000

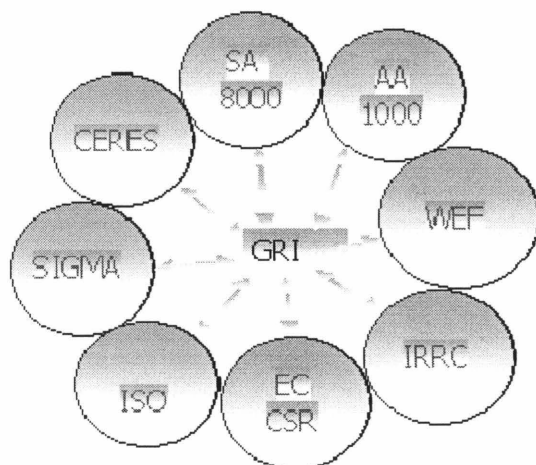
Trabalho Infantil	É proibida a contratação de crianças de 15 anos ou menos. Se existirem funcionários nessa faixa etária, eles não poderão ser demitidos. Nesse caso, é de responsabilidade da empresa assegurar sua educação.
Liberdade de associação e direito à negociação coletiva	Protege o direito dos trabalhadores de formar sindicatos e afiliar-se a grupos organizados
Discriminação	Proíbe a discriminação baseada na cor, nacionalidade, religião, deficiência física, sexo, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político.
Horário de trabalho	A jornada normal deverá ser de 44 horas semanais. As horas extras devem ser voluntárias e ter caráter temporário, não devendo exceder 12 horas semanais.
Práticas disciplinares	Proíbe punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. A empresa também deve impedir comportamentos, como gestos, linguagem e contato físico, que sejam sexualmente coercitivos, ameaçadores, abusivos ou exploratórios.
Comunicação	A política de responsabilidade social deve ser documentada, implementada e comunicada a todos os funcionários.

Fonte: REVISTA EXAME - Guia de boa cidadania corporativa (2001)

### 3.6 – Global Reporting Initiative

É um acordo internacional, criado com uma visão de longo prazo, multi-stakeholder, cuja missão é elaborar e difundir as diretrizes para organização de relatórios de sustentabilidade aplicáveis globalmente e voluntariamente, pelas organizações CERES – Centre for Education and Research in Environmental (Centro para Educação e Pesquisa Ambiental), SIGMA - Support for Improvement in Governance and Management in Central and Eastern European Countries (Apoio à melhoria governamental e gerencial de países da Europa Central e Ocidental), ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização), ECCSR - Eastern Caribbean Securities Registry (Registro de Seguridades do Leste Caribiano), IRRC - Investor Responsibility Research Center (Centro de Pesquisa de Responsabilidade do Investidor), WEF - Water Environment Federation (Federação dos Ambientes Aquáticos ou Marinhos), AA 1000 - A standard for ethical performance, Accountability (Padrão de desempenho ético), SA 8000 Social Accountability 8000 Responsabilità Sociale 8000 – Responsabilidade Social ou Contabilidade Social, que desejam dar informação sobre os aspectos econômicos, ambientais e sociais das suas atividades, produtos e serviços, conforme figura 6.

Figura 6 – Organizações ligadas ao GRI



Fonte: (FUNDACIÓN FÓRUM AMBIENTAL, 2002).

O GRI não oferece nenhum modelo de Balanço Social. O que propõe baseia-se no conceito de sustentabilidade. Busca transformar a elaboração destes relatórios sobre sustentabilidade de uma rotina e conferir-lhes credibilidade como as demonstrações financeiras em termos de comparabilidade, rigor e verificabilidade.

Os indicadores para a elaboração dos relatórios abordam os três elementos inter-relacionados da sustentabilidade, tal como se aplicam a uma organização, como segue na tabela 5.

Tabela 5 – Elementos e indicadores

Econômico	Inclui, por exemplo, os gastos e benefícios, produtividade no trabalho, criação de emprego, despesas em serviços externos, despesas em investigação e desenvolvimento, investimentos em educação e outras formas de capital humano. O aspecto econômico inclui, embora não se limite só a ele, a informação financeira e respectivas declarações.
Ambiental	Inclui, por exemplo, impacto dos processos, produtos, serviços no ar, água, solo, biodiversidade e saúde humana.
Social	Inclui, por exemplo, o tratamento que se dá aos grupos minoritários e às mulheres, o trabalho feito em favor dos menores, a saúde e segurança ocupacionais, estabilidade do empregado, direitos laborais, direitos humanos, salários e condições de trabalho nas relações externas.

Fonte: <http://www.globalreporting.org>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o término deste estudo, pode-se afirmar que a responsabilidade social está predominantemente direcionada a uma atitude e a um comportamento empresarial ético e responsável. Nesta abordagem prevalece o que denominamos de “responsabilidade ética”. É o dever e compromisso da empresa em assumir uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos-alvo (governo, clientes, fornecedores, comunidade, entre outros).

As organizações buscam na responsabilidade social benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode tornar-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar mais visibilidade. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social. Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nessa empresa.

O marketing social vem sendo utilizado como uma estratégia empresarial e um meio que estabelece formas de comunicação que divulgam as ações sociais da empresa e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da responsabilidade social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado que atuam.

Hoje, a preocupação com o meio ambiente tem apresentado uma dinâmica diferenciada nas organizações e nas nações nas quais estas se encontram. O mercado não aceita mais o descaso no tratamento dos recursos naturais.

Os consumidores estão interessados em produtos limpos. A legislação torna-se mais rígida, imputando sanções aos infratores, obrigando as empresas a encarar com seriedade e responsabilidade a variável ambiental em sua estratégia operacional.

Os grandes problemas que emergem da relação da sociedade com o meio ambiente são densos, complexos e altamente inter-relacionados e, portanto, para serem entendidos e compreendidos nas proximidades de sua totalidade, precisam ser observados numa ótica mais ampla.

Adequar-se às exigências ambientais dos mercados, governos e sociedade, apesar de levar a empresa a despende um montante considerável, traz benefícios financeiros e vantagens competitivas.

A responsabilidade social não é um modismo e sim uma realidade no contexto empresarial, que acarreta alterações gradativas de comportamentos e de valores nas organizações, devendo estar presente nas decisões de seus administradores e balizar seu relacionamento com a sociedade.

Posto isto, verifica-se que a sociedade é que dá permissão para a continuidade da empresa. Os detentores de recursos não querem arriscar indefinidamente seus patrimônios em companhias que se recusem a tomar medidas preventivas na área social e ambiental, valorizando as empresas que possuem certificados, proporcionando visibilidade, confiabilidade e, em muitos casos, a transposição de barreiras não-tarifárias.

Grupos de trabalho se esforçam para implementar a ISO 26000, uma vez que, verifica-se a necessidade de monitoramento para que a norma não seja genérica demais, pois será fruto de um consenso de vários países, com diferentes realidades econômicas, culturais, sociais e legais. A ISO 26000 contempla em seu conteúdo princípios típicos da responsabilidade social, tais como o engajamento das partes interessadas (*stakeholders*), a inserção da transparência nos relacionamentos da organização e a busca pelo desenvolvimento sustentável. Em sua aplicabilidade, se assemelha as outras normas, pois é aplicável a todos os tipos de organizações, além de formar um conjunto de diretrizes sem propósitos voltados para a certificação.

A decisão da ISO 26000 é ser um conjunto de diretrizes que reflete um posicionamento, e parte da premissa que as organizações estarão mais interessadas na revisão de seus princípios de gestão do que na obtenção de novos certificados.

Finalizando este trabalho, verificou-se a necessidade de uma tradução dos conceitos envolvidos na responsabilidade social (subjativos, em sua maioria), em linguagem inteligível para o meio empresarial. Sugerimos o desenvolvimento de ferramentas práticas e objetivas com o intuito de apoiar a incorporação destes princípios ao dia a dia das atividades empresariais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Ediktora Mestre Jou, sd.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARAÚJO, Edgilson Tavares. **Estão “assassinando” o marketing social?** Uma reflexão sobre aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em [www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br). Acesso: maio a junho de 2008.

ASHLEY, P.A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, J.; CAJAZEIRA, J. ISSO 26.000 – **Barreira Não Tarifária ou Comércio Justo?** In: ENCONTRO GESTÃO DO MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 2005. USP; FGV/EAESP, Rio de Janeiro: Anais eletrônicos. ENGEMA, 2005. 1º CD-ROM.

BATEMAN, T.; SCOTT, A. S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BATESON, G. **Natureza e Espírito**. Lisboa: Dom Quixote, 1987.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas**. São Paulo: Vozes, Petrópolis, 1977.

BETHLEM, A. S. **Gestão de Negócios: uma abordagem brasileira/agrícola**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BLUMENFELD, K.; MONTRONE, A. Quando a ecologia dá bons lucros. **HSM Management**, São Paulo, v. 1, nº 3, p.134-140, jul/ago 1997.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades Sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAIXETA, N. Cada um tem que fazer sua parte: para a presidente do Comitê Brasileiro do ano internacional do voluntariado, só a sociedade civil pode resolver, com pequenas ações diárias, os problemas sociais do país. **GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA**, São Paulo, v. 35, nº 24, p. 16-18, nov. 2001.

CALLENBACH, E., et al. Gerenciamento Ecológico – Eco-Manangement – **Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CIMBALISTA, S. Responsabilidade social: um novo papel das empresas. **Análise Conjuntural**. S.l., v. 23, nº. 5-6, p. 12-18, 2001.

CMMAD. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

COELHO, F. S. DUTRA, R. G. CARDOSO, R. L. **Evidenciação do investimento no social e no ambiental**. Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de



Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro - RJ: ano 3, nº 09, p.12-18, ago/out.2000.

**COMISSÃO Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento Nosso Futuro Comum.** Rio de Janeiro: FGV, p.44-50, 1988.

COUTINHO, R.B.G.; MACEDO-SOARES, T.D.L.v.A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.6, nº 3, set/dez, p.75-96, 2002.

DIRETRIZES para Relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI). [s.l.]: Instituto Ethos e do Uniethos, distribuída gratuitamente, 2004. Versão Brasileira.

DUBRIN, A. J. **Princípios da administração.** 4ª.ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.

FAVA, Rubens. **Caminhos da administração.** 1ª. Ed., São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2002.

FERREIRA, A. A. et AL. **Gestão empresarial de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas.** 1ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade.** São Paulo: Abril Cultural, 1984.

FUNDACIÓ Fórum Ambiental. Agencia Europea del Medio Ambiente, Barcelona, Abril de 2001. Perfil profesional del responsable de meio ambiente en las organizaciones. [www.forumambiental.com](http://www.forumambiental.com)>. Acesso em junho de 2008.

GRAJEW, O. Por um mundo mais seguro: a crise mundial coloca em evidência a responsabilidade das empresas na busca e na construção de uma sociedade mais justa. **Guia Exame de boa cidadania corporativa**, São Paulo, v.35, nº 24, p. 20-21, nov.2001.

HERZOG, A. L. Uma janela para o mundo: mais do que documentos devotados à transparência, os balanços sociais tendem a se transformar em poderosos instrumentos de melhoria de gestão. **GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA**, São Paulo, v. 35, nº 24, p. 8-11, nov. 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS – IBASE. Disponível em: <http://www.ibase.br>>. Acesso em: junho de 2008.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Guia de Compatibilidade de Ferramentas 2005**. São Paulo: Ethos, 2005.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Ethos, 2000.

INSTITUTO ETHOS/JORNAL VALOR ECONÔMICO. **Responsabilidade social das empresas - percepção e tendências do consumidor brasileiro, versão 2000**. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: junho de 2008.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus,1992.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing**. 10<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip; **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KLONOSKI, R. J. Foundational considerations in the corporate social responsibility. **Business Horizons**, S. 1., v.34, nº 4, p. 9-18, 1991.

KRAEMER, M. E. P. TINOCO, J. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade ambiental** como sistema de informações. Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro - RJ: ano 3, nº 09, p.19-26, ago/out.2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LIVRO Verde. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, 18/07/2001. Comissão das Comunidades Europeias. [www.europart.eu.int](http://www.europart.eu.int). Acesso nos meses de maio a junho de 2008.

LUCA, Márcia Martins de. **Demonstração do Valor Adicionado**. Ed. Atlas, 1998.

MAGRINI, A. **Política e gestão ambiental: conceitos e instrumentos**. Revista Brasileira de energia. Revista Brasileira de Energia, junho de 2001.

MAIA, R. **[Palestra proferida na Fundação Getúlio Vargas]**. São Paulo, 23 abr. 2002.

MANAKKALATHIL, J.; RUDOLF, E. Corporate social responsibility in a globalizing market. **SAM Advanced Management Journal**, S. 1., v. 60, nº 1, p.29-33, 1995.

MATTAR, H. Os novos desafios da responsabilidade social empresarial. **Instituto Ethos Reflexão**, São Paulo, ano 2, nº 5, julho 2001.

MAUTONE, S. Aplicações éticas rendem mais. **Folha de São Paulo**, 10 dez. 2001

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001a.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001b.

MENDONÇA, R. R. S. **As dimensões da responsabilidade social**: uma proposta de instrumento para avaliação. <http://www.ethos.org.br.htm> Acesso entre maio e junho de 2008.

MURASCHCO, C. **Workshop indicadores Ethos de responsabilidade social**: versão 2001. Curitiba: FIEP, 2002.

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**. V.24, nº 4, out/dez, 1984.

PARECER de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social das Empresas. Aprovado no Plenário de 17 de janeiro de 2003.

PINTO, C. C. Valor ou Modismo: O marketing social deve ser um reflexo da personalidade da empresa. **Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa**, São Paulo, v. 35, nº 24, p. 28, Nov. 2001.

REVISTA Exame. **Guia de boa cidadania corporativa**, 2001. São Paulo. nº 754, nov. 2001.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética Profissional**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMANTOB, Patrícia Guttman. **Marketing no terceiro setor**. Disponível em: [www.femperj.org.br](http://www.femperj.org.br). Acesso nos meses de maio a junho de 2008.

SOUSA, Ana C. Cardoso. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a incorporação de conceitos à estratégia empresarial**. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 2006.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 8<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil, 1985.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, F. G. et AL. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TINOCO, J. E. P. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

VASSALLO, C. **Um novo modelo de negócios.** Guia de boa cidadania corporativa. Revista Exame. São Paulo – SP: nº 728, p.08-11, 2000.